

# САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Институт гуманитарных и социальных наук

## PR И СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, КУЛЬТУРА. Ребрендинг. Инновации

Сборник докладов  
XV Международной научно-практической  
с международным участием  
студентов, аспирантов и молодых ученых



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
АКАДЕМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Институт гуманитарных и социальных наук**

**Кафедра маркетинга и социальных коммуникаций**

**PR И СОЦИАЛЬНОЕ  
УПРАВЛЕНИЕ: ЭКОНОМИКА,  
ПОЛИТИКА, КУЛЬТУРА**

**Ребрендинг. Инновации**

*Сборник докладов  
XV научно-практической конференции  
с международным участием  
студентов, аспирантов и молодых ученых*

Санкт-Петербург  
2016

УДК 659.44

ББК 60.8

П68

*Редакционная коллегия:*

**Сланов В. П.** — к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций САУ

**Ильина И. А.** — к. филол. н., доцент кафедры маркетинга и социальных коммуникаций САУ

**Жданова А. С.** — студент 2-го курса направления «Реклама и связи с общественностью» кафедры маркетинга и социальных коммуникаций САУ

**П68 PR и социальное управление: экономика, политика, культура. Ребрендинг. Инновации:** сборник докладов XV научно-практической конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского академического университета, 2016. — 270 с. ; ил.

ISBN 978-5-94047-305-3

26 мая 2016 г. кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета проводилась XV научно-практическая конференция с международным участием студентов, аспирантов, ученых и практиков, посвященная актуальным вопросам инновационной деятельности и ребрендинга в сфере маркетинга, коммерческой деятельности, издательского дела, PR-деятельности.

В подготовке конференции и докладов студентов участвовали научные руководители: к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций САУ В. П. Сланов, к. с. н., доцент Г. К. Пуринова, к. филол. н., доцент И. А. Ильина, к. э. н., доцент Е. В. Торгунакова, к. э. н., доцент В. И. Акселевич, к. э. н., доцент Т. Р. Тэор.

ISBN 978-5-94047-305-3

© Коллектив авторов, 2016

© САУ, 2016

# РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, МАРКЕТИНГ, ЖУРНАЛИСТИКА, КОММУНИКАТИВИСТИКА

**В. А. Алехина**  
*студент бакалавриата*  
*Санкт-Петербургский академический университет*  
*Санкт-Петербург, Россия*

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ СПОРТА

***Аннотация.** В статье рассматривается специфика PR-деятельности в спорте как перспективной сферы развития информационно-коммуникационной деятельности.*

***Ключевые слова:** связи с общественностью, PR-деятельность, социально-культурная сфера, спорт.*

На российском рынке данная социально-культурная сфера представлена сравнительно недавно, но ее развитие очень динамично и это обусловлено тем, что спорт стал жизненно важной частью общества и политики любого современного государства.

Отделы по связям с общественностью, PR-службы, пресс-секретари — все эти службы с каждым годом наращивают свою роль в спортивном бизнесе, и благодаря их работе спорт стал одной из самой популярной и выгодной сфер спонсирования. С их помощью решаются важнейшие экономические, социальные и политические задачи. Распространяя знания о пользе физической культуры и спорта как здорового образа жизни, государство, бизнес и общественные организации стремятся достигнуть определенных целей.

С помощью продуманных и спланированных мероприятий связи с общественностью выполняют мощнейшую идеологиче-

скую роль воздействия на сознание людей и их представление о новых привлекательных социальных обликах физической культуры и спорта. Положительный имидж спортивной организации (клуба) и отдельно взятого спортсмена приобщают широкие массы населения к здоровому образу жизни.

Актуальность направления Public Relations в спортивной сфере растет в силу формирования спорта как массового товара, как экономически выгодного вложения средств. Однако публикаций на эту тему мало, и тем, кто хочет освоить данную нишу, приходится по крупицам собирать знания на отраслевых конференциях, в книгах и прессе. Проблемой связей с общественностью в спорте занимались такие исследователи, как Я. Базылева, А. Таболин.

Несмотря на очевидную перспективу и довольно серьезный интерес, связанный с популярностью науки о связях с общественностью в Российской Федерации, разработки проблемы PR в спорте в отечественной литературе прослеживаются в основном в периодических изданиях и на уровне комментариев авторитетных лиц в отдельных статьях.

На сегодняшний день PR-деятельность в социально-культурной сфере услуга молодая, но очень динамично развивающаяся. Интерес и понимание и необходимости привлечения связям с общественностью со стороны заинтересованных лиц для своей репутации, в связи с чем в последнее время увеличилось число проводимых курсов, тренингов. В вузах открыты факультеты по данной специальности, и соответственно открываются новые PR-агентства. PR в сфере спорта необходим любому государству, так как популяризация ФК и здорового образа жизни — задача первостепенной важности, которая способствует увеличению потенциальной аудитории профессионального спорта.

Сегодня связи с общественностью в спорте представляют коммуникационный менеджмент, направленный на установления благоприятных отношений между спортивной организацией (персональной) и ее общественностью.

Используя связи с общественностью, спортивные организации имеют возможность для нахождения выходов в значительные финансовые сферы, налаживания взаимодействия с болель-

щиками, формирования положительного мнения о себе, которое в дальнейшем будет работать на компанию.

Именно успех PR-компании и имидж спортивного клуба для целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут положительно относиться к своим любимцам. Но грамотный персональный подход к PR спортсмена или клуба, при наличии некоторого базового уровня достижений, дает огромную возможность свести на нет зависимость его популярности от спортивных результатов.

*V. A. Alekhina*

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **PUBLIC RELATIONS IN SPORT**

**Abstract.** *The article deals with the specifics of PR activity in sports as a promising sphere of development of information and communication activities.*

**Keywords:** *public relations, PR activities, socio-cultural sphere and sports.*

*Д. Н. Андреева*

*студент бакалавриата*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

*В. А. Баржев*

*к. филос. н., доцент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИИ СФЕРЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (на примере НИИ клиники ДОГИТ им. Р. М. Горбачёвой)**

**Аннотация.** Работа посвящена вопросам теории и практики общественных связей в российском здравоохранении. Тема работы актуальна как в теоретическом, так и в прикладном аспекте, причем особую актуальность представляет собой заинтересованность в результатах данного исследования самой клиники им. Р. М. Горбачевой. Новизна исследования заключается в теоретическом обобщении специальных исследований в области связей с общественностью. В работе содержится разработанный автором комплекс рекомендаций по совершенствованию PR-деятельности клиники с акцентом на формирование и продвижение положительного образа НИИ ДОГиТ им. Р. М. Горбачевой.

**Ключевые слова:** система здравоохранения, имидж отечественного здравоохранения, анализ PR-деятельности медицинского учреждения.

Система здравоохранения является жизненно важной системой для любого общества [1]. От отношения государства и проводимой им политики в отношении данной системы зависит ее развитие. Развитие национального здравоохранения возможно при условии постоянной и всесторонней помощи и поддержке, причем не только со стороны государства, но со стороны структур гражданского общества, бизнеса, средств массовой информации и самих граждан.

К числу проблем, отрицательно сказывающихся на имидже отечественного здравоохранения, относится отсутствие у населения достоверной информации о состоянии дел в государственном здравоохранении, его проблемах и методах борьбы с ними, что неизбежно влечет за собой возникновение недоверия со стороны общественности [2]. Очевиден вывод, что необходима активная и разносторонняя работа по исправлению сложившейся ситуации с имиджем отечественной медицины, с дефицитом публичной позитивной информации по вопросам функционирования учреждений здравоохранения, равно как и по вопросам медицинской грамотности населения относительно сохранении здоровья, профилактики, поддержания здорового образа жизни и т. п.

При проведении анализа PR-деятельности клиники НИИ ДОГиТ им. Р. М. Горбачёвой было выявлено, что задачи и функции в облас-

ти связей с общественностью выполняет отдельный сотрудник — PR-менеджер, в задачи которого входит взаимодействие с партнерами и пациентами клиники, а также организация специальных мероприятий. Однако частично в организации PR-деятельности участвует структурное подразделение ПСПбГМУ им. И. П. Павлова — Управление внешних связей и развития, в состав которого входят два специалиста по связям с общественностью и начальник Управления [3].

Большое участие в PR-деятельности клиники проявляют благотворительные фонды, которые поддерживают реализацию миссии клиники, а именно пропагандируют создание Национального регистра потенциальных доноров костного мозга посредством проведения различных PR-акций по поиску жертвователей и доноров [4].

Самыми неразвитыми направлениями в PR-деятельности клиники являются работа с собственным сайтом (в данном случае — интернет-страницей) клиники в плане наполнения, а также некачественное информирование о деятельности клиники целевой аудитории, организация собственных мероприятий, направленных на привлечение потенциальных доноров костного мозга и обеспечение наибольшего охвата целевых аудиторий. Для исправления этой ситуации нами предлагаются следующие меры: проведение тщательного PR-аудита деятельности клиники, включающего оценку ее известности, общественного мнения, корпоративного имиджа и др.; создание собственного оригинального сайта клиники НИИ ДОГиТ им. Р.М. Горбачевой, наполнение его интересным и содержательным контентом, активное продвижение в информационном пространстве, SEO-оптимизация и др. мероприятия, нацеленные на повышение осведомленности пациентов о клинике и создание ее благоприятного имиджа; осуществление модернизации информационных стендов, а также установление в холле ж/к монитора с демонстрацией видеороликов (фоторяда) позитивного содержания о деятельности клиники.

### **Библиографический список**

1. Сухомлинов В. В. Роль здравоохранения в системе охраны здоровья населения // Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/6157> (дата обращения: 11.03.2016).



2. *Тендит К. Н.* Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: Изд-во КНАГТУ, 2013. С. 48.

3. Положение об отделе по связям с общественностью управления внешних связей и развития ГБОУ ВПО ПСПбГМУ им. акад. И. П. Павлова Минздрава России от 20 ноября 2013 г.

4. *Костюковский В.* Регистр против рака. В Петербурге создается банк данных доноров костного мозга // Сайт Российского фонда помощи (Русфонд). 2013. 16 августа. URL: <http://rusfond.ru/issues/352#dogovor> (дата обращения: 11.03.2016).

**D. N. Andreeva**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

**V. A. Barezhev**

*Ph.D., Associate Professor*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

**SPECIFICS OF PR-ACTION IN HEALTH-CARE  
ORGANIZATION AN EXAMPLE OF RAISA  
GORBACHEVA MEMORIAL INSTITUTE OF CHILDREN  
ONCOLOGY, HEMATOLOGY AND TRANSPLANTATION**

**Abstract.** *The article discusses the features of Theory and Practice of Public Relations in Russian health-care. Article subject is actual both in theoretical, and in applied aspect, and special relevance is represented by interest in results of this research of Raisa Gorbacheva clinic. Novelty of research consists in theoretical synthesis of special researches in the field of public relations. The article contains the complex of recommendations about improvement of PR activity of clinic developed by the author with emphasis on formation and advance of a positive image of Raisa Gorbacheva Memorial Institute of Children Oncology Hematology and Transplantation.*

**Keywords:** *health care system, image of domestic health care, analysis of PR-action of health-care organization.*

**Н. В. Гванцеладзе**  
студент магистратуры  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия  
**Т. Р. Тэор**  
к. э. н., доцент  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

## **СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА БРЕНДА**

***Аннотация.** Данная статья посвящена проблеме формирования желаемого имиджа организации. Описана роль социально-ответственного маркетинга при формировании репутации бренда. Особое внимание уделено мировой практике применения социально-этического маркетинга. Авторы делают акцент на различии в направлениях социально-ответственного маркетинга в России и западных странах (США, Европейский союз). Описываются мероприятия, проводимые российскими компаниями в поддержку тяжелобольных детей и малоимущих слоев населения.*

***Ключевые слова:** имидж бренда, репутация бренда, целевая аудитория, социально-ответственный маркетинг, спонсорство, фандрайзинг, социально-значимый маркетинг.*

На сегодняшний день компании, желающие остаться конкурентоспособными, стали уделять особое внимание формированию имиджа бренда в сознании целевой аудитории. Сам по себе имидж бренда это не что иное, как впечатление, образ, который складывается в сознании потребителей о компании, как о некоем едином целом.

Одним из элементов имиджа компании является ее репутация, т. е. мнение людей о данном бренде сложившееся за счет собственного мнения и оценки экспертов. Одним из инструментов,

способным повлиять на мнение целевой аудитории является социально-ответственный маркетинг.

Термин «социально-ответственный», или «социально-этический маркетинг» появился в 1971 г., когда Ф. Котлер обосновал необходимость применения социального маркетинга для устойчивого развития компании. Первоначально данным термином обозначали философию компаний, использующих авторитет своего бренда для того, чтобы популяризировать в обществе определенные ценности, такие как: здоровый образ жизни или бережное отношение к природе. В современном понимании социально-ответственный маркетинг подразумевает внимательное отношение предприятия не только к своим внутренним проблемам, но и к интересам всего общества.

В настоящее время социальный маркетинг разделяют на три составляющие:

- Спонсорство — это наиболее популярный вид социального маркетинга. Под спонсорством подразумевается оказание определенной помощи отдельным группам лиц (малоимущие население, спортивные мероприятия и команды).
- Фандрайзинг — это комплекс мер, направленных на объединение разрозненных ресурсов с целью улучшения социально-экономического положения региона, в котором расположены эти ресурсы.
- Социально-значимый маркетинг — это акции, направленные на формирование у целевой аудитории определенной сопричастности какому-либо благотворительному или социально-полезному мероприятию.

Социально-ответственный маркетинг необходим для компании. Так, по данным исследования Nielsen (глобальной компании, предоставляющей услуги по измерению и улучшению бизнес-результатов), 61% потребителей в России готовы платить больше за продукцию компаний, ответственно относящихся к обществу и окружающей среде [1]. Вместе с тем агентство Interbrand публикует рейтинг “Best Global Green Brands”, в котором оцениваются усилия крупнейших мировых корпораций прилагаемые для улучшения экологической ситуации в мире. В последние годы лидирующие позиции в данном рейтинге занимают

крупнейшие автомобильные концерны, такие как Ford, Toyota, Honda, Nissan [2]. В данный рейтинг уже который год не могут войти российские компании. Это обуславливается тем, что в России наиболее часто используемым видом социального маркетинга является спонсорство, а экологические проблемы беспокоят отечественные фирмы намного меньше, чем их коллег в Европе и США.

Наиболее социально-ответственными в России считают такие бренды, как Газпром, Лукойл, Мегафон, Сбербанк и РЖД. Как было сказано выше, данные бренды в основном занимаются спонсорскими программами в сфере спорта, что дает им хороший рекламный отклик и резонанс в СМИ. Также можно привести опыт ГК «Детский мир», которая проводит перманентные благотворительные акции в своих магазинах. У кассы в торговых точках ставят корзины, которые покупатели могут заполнить купленными на кассе товарами. Собранные вещи отправляются в детские дома по всей стране. Данная акция является частью социально-значимого маркетинга, и соответственно положительно сказывается на репутации бренда. ГК «Детский мир» на этом не останавливается, они создали специальный фонд, посредством которого они оказывают финансовую помощь тяжело больным детям, а также устраивают мастер классы для малоимущих слоев общества.

Тяжелобольным детям в России также помогает телерадиокомпания «Петербург». Каждый четверг совместно с фондом «Подари жизнь» проводится сбор средств для лечения детей, целый день в рекламных вставках «Пятого канала» призывают отправлять сообщения, которые помогут спасти чью-то жизнь.

Из мировых компаний помогающим детям можно выделить McDonald's, который:

- помогает конкретным детским домам;
- спонсирует реабилитацию детей с ограниченными возможностями;
- создает условия для совместного проживания тяжело больных детей вместе с их родителями (проект «Семейная комната»).

В других странах данная компания продвигает экологические проекты, она также входит в рейтинг “Best Global Green Brands”.

Социально-ответственный маркетинг также широко применяется в фэшн-индустрии. Так, бренды компании Inditex, согласно бизнес-модели, заботятся о сохранении окружающей среды. Защита экологии планеты является частью корпоративной политики организаций. Главными пунктами заботы об окружающей среде являются снижение потребления энергии на 20%, обеспечение безотходного производства, переработка отходов (вешалок, пластиковой и картонной упаковки и пр.), осведомление сотрудников компании об экологической политике с помощью проведения обучающих программ. В производстве забота об окружающей среде выражается в использовании при пошиве органических тканей, в том числе хлопка без пестицидов и химикатов. Такие экологичные изделия можно найти в магазине Bershka благодаря особой этикетке. При изготовлении обуви компания применяет исключительно материалы, поддающиеся биохимическому разложению. Кроме того, Pull & Bear не продает одежду из натурального меха, а кожаные изделия производятся из шкур животных, выращиваемых в хозяйствах, которые поставляют продукты питания. При транспортировке Bershka используют грузовики, которые применяют 5% биодизельного топлива, что позволяет сократить выбросы CO<sub>2</sub> в атмосферу более чем на 500 т.

Вместе с тем совсем недавно, 14 мая 2016 г., всемирно известная ювелирно-часовая компания Chopard официально объявила о сотрудничестве с Gemfields, ведущим мировым поставщиком по социально-ответственной добыче цветных драгоценных камней. По этому случаю была представлена новая капсульная коллекция Green Carpet High Jewellery с изумрудами. По мнению представителей компании, данный факт откроет новую главу проекта «Путешествие к социально-ответственной роскоши» (Journey to Sustainable Luxury) [3].

С каждым годом все больше компаний меняют свою философию в сторону большей социальной ответственности, оказывая поддержку благотворительным фондам, заботясь об экологичности собственной продукции и процесса ее производства. Тем самым такой инструмент формирования репутации бренда, как социально-ответственный маркетинг, приобретает все большую значимость.

### Библиографический список

1. Сведения об исследовании Nilsen // Официальный сайт компании Nilsen. URL: <http://www.nilsen.com/ru/ru/press-room/2015/Nielsne-csr-press-release.html> (дата обращения: 12.04.2016).

2. Отчет агентства Interbrand // Официальный сайт агентства Interbrand. URL: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf> (дата обращения: 12.04.2016).

3. Сведения о сотрудничестве Chopard с Gemfields [Электронный ресурс] // Лента.Ру. URL: <https://lenta.ru/news/2016/05/06/chopard/> (дата обращения: 12.04.2016).

*N. V. Gvantceladze*

*Student MA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

**T. R. Teor**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **SOCIALLY-RESPONSIBLE MARKETING AS AN INSTRUMENT FOR FORMATION OF POSITIVE IMAGE CORPORATE BRAND**

**Abstract.** *This article is devoted to the formation of the desired image of the organization. Describe the role of socially responsible marketing in the formation of brand reputation. Particular attention is given to the world the practice of social- ethical marketing. The author focuses on the difference in the directions of socially responsible marketing in Russia and Western countries (United States, European Union). It describes the activities of the Russian companies in support of seriously ill children and the poor.*

**Keywords:** *brand image, brand reputation, target audience, socially responsible marketing, sponsorship, fundraising, socially significant marketing.*

**Н. И. Данилова**

к. с. н., доцент

Санкт-Петербургский академический университет

Санкт-Петербург, Россия

## **ВНУТРИФИРМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ**

**Аннотация.** В статье дается определение внутрифирменным коммуникациям, выделяются цели внутрифирменных коммуникаций. Отмечается, что эффективность внутрифирменной коммуникации во многом зависит от выбранной формы распространения информации, приводятся основные формы распространения информации.

**Ключевые слова:** внутрифирменные коммуникации, обмен информацией, эффективность внутрифирменных коммуникаций, распространение информации.

Одной из неотъемлемых частей организационной структуры предприятия являются внутрифирменные коммуникации. Эффективность системы коммуникационных связей оказывает влияние на эффективность работы предприятия в целом и на его будущее развитие.

Неотъемлемой частью коммуникаций является процесс обратной связи [1, с. 74], которая подразумевает активную реакцию инициатора коммуникации (или иного ответственного лица компании), полные и емкие ответы на заданные вопросы и скоординированные действия. Таким образом, внутрифирменные коммуникации: это процесс коммуникаций, охватывающий аудитории внутри компании. Целью внутрифирменных коммуникаций является трансляция информации внутри компании, от одной целевой группе к другой. На обмене информацией основаны все виды управленческой деятельности: функции планирования, организации, мотивации, координации, регулирования и контроля.

Основными целями внутренних коммуникаций являются:

- Выстраивание корпоративных коммуникаций.
- Формирование и укрепление корпоративной культуры.

- Укрепление лояльности и вовлеченности персонала.

Сотрудники любой компании всегда, а в последнее время особенно, стремятся знать, в каком направлении движется их организация и какова их реальная роль в этом процессе.

Эффективность внутрифирменной коммуникации во многом зависит от выбранной формы распространения информации.

*Внутренние средства массовой информации.* К ним относятся рассылка распоряжений, распространение информации по электронной почте, использование интранета и пр. Корпоративные СМИ решают массу организационных задач, одной из которых является информирование сотрудников о том:

- что было (успехи и достижения);
- что есть (происходит сейчас в различных подразделениях компании);
- что будет (цели и задачи компании).

#### *Газеты*

Достоинства: удобство восприятия, возможность длительного хранения информации и повторного обращения к ней, сравнительная оперативность, огромный потенциал для формирования и развития корпоративной культуры.

Недостатки: высокая стоимость производства и выпуска (в случае если газета не осуществляет приносящую доход деятельность), ограниченный объем и связанные с этим ограниченные возможности проведения анализа информации.

#### *Журналы*

В значительной мере имеет такие же достоинства, что и газета. Но в отличие от газеты, требует большие финансовые затраты и зачастую для производства корпоративного журнала необходимо иметь целый штат специалистов — сотрудников редакции, обеспеченных помещением и необходимой аппаратурой.

*Электронные корпоративные СМИ:* интернет-сайт, электронная версия газеты, радио и web-телевидение. Среди всех корпоративных СМИ они наиболее оперативны, предоставляют наибольшие возможности для интерактивного общения и установления разных уровней доступа к информации, требуют обычно наименьших затрат. Сетевые ресурсы могут хранить практически неограниченные объемы информации.



*Интернет* — удобное средство внутриорганизационных коммуникаций. Возможности развития и эффективность внутрифирменной коммуникационной сети могут быть ограничены размерами подразделений в организации. Увеличение размера группы приводит к возрастанию количества возможных коммуникационных отношений. Поэтому от того, как построена коммуникационная сеть, зависит ее влияние как на сокращение, так и на увеличение разрыва между посланным и полученным значением, и соответственно деятельность персонала может отличаться большей или меньшей эффективностью.

*Информационные доски.* Их размещают в помещениях организации для того, чтобы возможно больше людей могло ознакомиться с соответствующей информацией. Она может быть весьма разнообразной и не обязательно исходящей от вышестоящего руководства. Доски объявлений позволяют воспринимать систематизированную информацию, созданную путем опубликования коротких сообщений. Их применение является действенным средством для пресечения слухов.

*Коллективные собрания и совещания.* Достаточно эффективны, особенно во время глобальных изменений в компании или в условиях кризиса. Основная роль здесь отводится руководителю организации.

Совещания, круглые столы, видеоконференции с регионами — все это формы прямого общения первого лица компании с рядовыми сотрудниками, исключая манипуляции с информацией.

*Корпоративное обучение.* В рамках любого корпоративного обучения «продвигаются» цели и задачи организации в том или ином виде. Основная ценность данного инструмента состоит в том, что вся информация сотрудникам доносится напрямую.

*Оценка персонала.* Стандарты, критерии качества, правильности действий, востребованности тех или иных профессиональных и личностных качеств — основополагающий метод в фундаменте корпоративной культуры. Оценка — одновременно и повод, и способ довести информацию об этих составляющих до сведения каждого работника.

*Формирование слухов.* Слухи возникают тогда, когда появляется недоговоренность или неясность, когда ситуация допуска-

ет двойное толкование в любом выгодном в данный момент направлении. Молвой можно и нужно управлять, но сложность в использовании данного инструмента состоит в том, что слухи имеют тенденцию нарастать как снежный ком, выходя из-под контроля. Поэтому управляемый слух может оказаться гораздо важнее и эффективнее, например, чем проведение собрания. К положительным сторонам слухов можно отнести и то, что они служат индикатором ошибки в системе внутренних связей. По их возникновению можно определять те вопросы, которые недостаточно освещены другими средствами коммуникации. Слух заполняет информационный вакуум, возникший при несовершенной системе коммуникации. Неформальные, неконтролируемые каналы станут преобладать там, где отсутствуют формальные [2].

*Внутреннее видео* — эффективное средство для распространения информации, но к нему нужно подходить с осторожностью, доверять созданию видеоматериалов только профессионалам. Как и к любому ответственному процессу, к созданию видеоматериалов следует приступать только после глубокого исследования целей и задач, поставленных компанией. Если организация не в состоянии создать видеоматериалы высокого качества, этим вообще не следует заниматься.

Признаками хорошей внутренней коммуникации являются:

*Информативность* — это должен быть не просто набор слов, а нечто, что как-то повлияет на работу.

*Ясность* — сообщение должно быть составлено с учетом восприятия тех, кому оно предназначено.

*Своевременность*. Сотрудники должны получать необходимую информацию раньше, чем она выходит за пределы фирмы и предоставляется клиентам, партнерам, конкурентам.

*Независимость и беспристрастность* — любая ложь или недосказанность все равно рано или поздно вскроется.

*Лаконичность*.

Необходимо отметить, что важно создавать гибкую и эффективную системы внутрифирменных коммуникаций, а не изолированное использование одного или нескольких методов. Эф-

фективные внутрифирменные коммуникации служат действенным инструментом выхода на более высокие уровни мотивации — такие, как социальный уровень, уровни уважения и самореализации.

Все коммуникации должны быть стратегически обоснованными, планируемыми, понятными и своевременными. Цели внутрифирменных коммуникаций — развитие общего видения компании, установление доверия к руководству, управление процессом организационных изменений, делегирование полномочий и мотивация сотрудников.

### **Библиографический список**

1. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. С. 74.

2. Кушнир И. В. Связи с общественностью: электрон. учебник. URL: <http://be5.biz/ekonomika/m016/28.htm> (дата обращения: 11.04.2016).

**N. I. Danilova**

*Ph.D. in Sociology, Associate Professor  
Saint-Petersburg Academic University  
Saint-Petersburg, Russia*

## **INTRA COMPANY COMMUNICATIONS IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT**

**Abstract.** *In article definition is given to intra company communications, the purposes of intra company communications are allocated. It is noted that efficiency of intra company communication in many respects depends on the chosen form of distribution of information, the main forms of distribution of information are given.*

**Keywords:** *intra company communications, exchange of information, efficiency of intra company communications, distribution of information.*

**А. С. Жданова**

студент

Санкт-Петербургский академический университет

Санкт-Петербург, Россия

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности женского потребительского поведения, уделяется внимание особенностям использования изображения и цвета. Также описываются женские образы, которые чаще всего используются в рекламных кампаниях.*

***Ключевые слова:** реклама, женщина, изображение, цвет, образы, воздействие.*

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Убедить потребителя на приобретение товара или услуги — главная цель рекламы.

Реклама оказывает социально-психологическое воздействие на человека, однако ее восприятие противоположными полами не одинаково. Такое воздействие происходит на счет правильно подобранных цветов, визуальных и звуковых символов, а также текстов, используемых в рекламе.

Стереотипное поведение, внешность отлично работают на создание необходимого образного представления у женщин.

Поскольку женщины чаще всего совершают покупки и являются основными лицами, принимающими решения в данной области, то большинство рекламных кампаний направлено именно на эту аудиторию, ведь по психологически-физиологическим способностям именно женщины в больше степени верят рекламе и более подвержены ей [2].

Особенности женского потребительского поведения:

- Женщины учитывают мнения. Будь это простой продавец, подруга или кумир, женщине важно опираться на чужое мнение.

- Также женщины выступают источником мнения о товаре (эффект «сарафанного радио»).

- Им важен процесс покупки, антураж, упаковка товара/услуги. Это вызывает у них лояльность.

- Другая особенность заключается в том, что женщины в редких случаях совершают спонтанные покупки. В стремлении обрести идеал они сопротивляются покупке до тех пор, пока не исключат возможные варианты и не найдут идеальное решение.

Женское восприятие рекламы существенно различается с мужским.

При создании рекламных кампаний необходимо учитывать особенность гендерного восприятия, а именно цвет, изображение, текст.

Изображение является главным компонентом, а также зрительным возбудителем. Оно притягивает к себе внимание адресата, вступает с ним в зрительный коммуникативный контакт. Доказано, что женщины различают гораздо больше оттенков, нежели мужчины, к примеру если мужчина видит перед собой красный, то женщина может видеть бордовый, алый цвет.

Согласно психологии рекламы, изображения воспринимается и понимается гораздо быстрее, чем текст [3]. Экспрессивная функция изображения заключается в том, чтобы воздействовать на эмоции, вызывать разнообразные ассоциации и оказывать влияние.

Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора, так как различные цвета могут восприниматься мужчиной и женщиной по-разному. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

К примеру, большинство женщин выбирают синий, зеленый, голубой и розовые цвета, как правило, такие цвета являются холодными оттенками.

В настоящее время в рекламе активно используются три образа женщины: образ леди, образ жены/домохозяйки и образ сексуальной женщины [4].

В каждом из образов женщина находит себя или пытается ему соответствовать.

#### *Образ леди — деловая женщина*

Современная женщина становится эмансипированной, она работает и самореализуется. Если раньше наличие детей, семейный статус ограничивали ее, то теперь представления изменились. Женщина — не только хранительница очага, но и успешная, независимая леди, которая с легкостью выполняет женские и мужские обязанности, при этом оставаясь привлекательной женщиной и мамой. Мотив такого рекламного обращения — женщины сами зарабатывают себе на жизнь, а значит, нужно приобретать товары, которые экономят их время и делают за них все домашние дела.

Компания AVON в своих рекламных обращениях показывает, что, работая в сетевом маркетинге, женщина является самодостаточной, работает в свое удовольствие и всегда находится со своими детьми.

#### *Образ хранительницы очага*

Подобный образ чаще всего встречается в рекламе женских товаров. Как правило, в рекламных роликах мы видим домохозяйку, которая все время стоит у плиты, стирает одежду и воспитывает детей. Реклама направлена на всех замужних работающих женщин и использует древний стереотип, что для женщины всегда на первом месте стоят семья, дети и муж. И ничто ей не поможет в этом тягостном женском деле, кроме «ЭТОГО ТОВАРА». Для «домохозяйки» предназначено большинство женских товаров — чистящие средства, кулинарные «помощники», недорогая косметика.

Мотив рекламы для домохозяек — удобство, дешевизна, качество и простота товара. Эффект такого рекламного сообщения рассчитан на семейные стереотипы и семейные ценности.

Яркий пример такого образа — майонез «Мечта хозяйки», название которого кричит само за себя, а рекламные ролики показывают, что даже после тяжелого рабочего дня женщина всегда накормит семью, ее еда станет вкусной благодаря майонезу.

#### *Женщина — объект сексуального желания*

Рекламный образ — секс-бомба, это красивые, яркие, высокие фигуристые женщины. Они убеждают обладательниц слабого по-

ла превратиться в них. Растиражированный гляцевый образ наносит разрушающий удар по женской самооценке. Но на данный момент замечается тенденция, что героинями рекламных кампаний становятся обычные женщины с совсем не идеальными формами. Таким образом, каждая женщина чувствует себя красивой без стандартов красоты.

Главный мотив — красивая внешность, которая теперь доступна многим: ведь купив шампунь/помаду/крем/парфюм, женщина станет умопомрачительно красивой.

Им нравятся: романтика в отношениях; образ сексуально привлекательного мужчины, проявляющего заботу о женщине; образ ухоженной женщины, вызывающей восхищенные взгляды; забавные ситуации, в которых героиня одерживает «маленькие победы» над мужчиной.

Рекламные кампании Chanel всегда играют на данном образе, женщина всегда ухожена, легка, сексуальна, она с легкостью привлекает внимание мужчины.

Таким образом, чрезмерное использование рекламы, внушение мысли о том, что приобретение тех или иных товаров сделает женщину более счастливой, более привлекательной или будет способствовать более высокому статусу в обществе, приводит к деформации системы ценностей женщины, подменяя стимулы внутреннего, духовного развития стимулами потребления. Иными словами, реклама влияет на фундаментальные мировоззренческие основы общества, осуществляя пропаганду того или иного образа жизни.

### **Библиографический список**

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: краткий курс. М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. 656 с.

2. Заинтересуйте женщин — и ваш товар купят все [Электронный ресурс] // *Обозреватель*. 2010. № 19. URL: <http://finance.obozrevatel.com/analytics-and-forecasts/zainteresujte-zhenschin-i-vash-tovar-kupyat-vse.htm> (дата обращения: 03.05.2016).

3. *Барлетта М.* Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин [Электронный

ресурс] // 4P. 2010. № 15. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/2640> (дата обращения: 03.05.2016).

4. *Стар М.* Какая реклама привлекает женщин? [Электронный ресурс] // Школа жизни. 2010. № 13. URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-1738> (дата обращения: 03.05.2016).

5. Гендерные особенности восприятия рекламы [Электронный ресурс] // Русский Бренд. 2009. № 7. URL: <http://www.rus-sbrand.ru/2007/09/10/gendernyie-osobennosti-reklama001> (дата обращения: 03.05.2016).

6. *Орлов В.* Все об УТП. Почему работает реклама для женщин? [Электронный ресурс] // Библиотека «Полка букиниста». URL: [http://polbu.ru/orlov\\_utp/ch01\\_i.html](http://polbu.ru/orlov_utp/ch01_i.html) (дата обращения: 03.05.2016).

7. *Кеннет Р.* Дэвид Огилви и современная реклама. СПб.: Питер, 2010. 256 с.

**A. S. Zhdanova**

*Student*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## CHARACTERISTICS OF FEMALE ADVERTISING

**Abstract.** *This article discusses the characteristics of female consumer behavior, focuses on the features of the use of images and colors. Also describes the female characters, which are often used in advertising campaigns.*

**Keywords:** *advertising, woman, image, color, images, effects.*

**Т. Н. Жукова**

*к. э. н., доцент*

*Санкт-Петербургский государственный*

*экономический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

**Е. К. Чугунова**

*к. э. н., доцент*

*Санкт-Петербургский государственный*

*экономический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*



## УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ КОРПОРАТИВНОГО, ТОВАРНОГО И HR-БРЕНДОВ В СИСТЕМЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы комплексного управления брендами предприятия. Показано значение обеспечения взаимодействия товарного, корпоративного брендов и бренда предприятия как работодателя, определены области взаимовлияния брендов. Предложена обобщенная модель бренда как совокупности материальных и нематериальных элементов, транслируемых целевым аудиториям. Разработаны рекомендации по созданию системы брендов организации, обеспечивающей их взаимосвязь на уровне элементов брендов и способствующей возникновению синергетического эффекта от воздействия на целевые аудитории.*

***Ключевые слова:** бренд, система брендов, взаимодействие брендов, HR-бренд, корпоративный бренд, управление брендами.*

В современной управленческой практике многие предприятия и организации рассматривают как целевые аудитории не только потребителей, но и деловых партнеров, существующих и потенциальных работников, общественность, государственные структуры, т. е. занимаются вопросами формирования корпоративного имиджа и имиджа работодателя. Поскольку искомые выгоды и потребности этих целевых аудиторий различны, в процессе взаимодействия с ними компании используют коммуникационные сообщения с разным содержанием.

В существующей литературе [5; 6] по бренд-менеджменту не уделено достаточного внимания вопросам совместного управления товарным брендом, корпоративным и HR-брендом (брендом работодателя). Вместе с тем представляется очевидным, что управление ими должно осуществляться на комплексной основе, с учетом их взаимодействия. При этом необходим системный подход к формированию отличительных характеристик всех брендов предприятия. Результаты эмпирических исследований показывают высокую взаимосвязь между отношением потребителей к ком-

пании и их готовностью работать в ней, а также важность положительной репутации фирмы как работодателя для принятия клиентами решения о покупке того или иного товара [5; 7].

В имеющихся сегодня работах по разным аспектам брендинга (например, в [6]) не отражено содержание взаимосвязей между брендами предприятия. Области взаимодействия брендов на уровне их существенных характеристик могут включать:

- *область взаимодействия 1*: общие характеристики, определяющие основные особенности корпоративного, товарного брендов и бренда работодателя (например, миссия, основные ценности, история, стратегия развития предприятия);
- *область взаимодействия 2*: характеристики, проявляющиеся во взаимосвязи корпоративного и товарного бренда (например, ключевые преимущества товаров);
- *область взаимодействия 3*: характеристики, относящиеся к HR-бренду и бренду товара (например, клиентоориентированность процессов, профессиональная культура);
- *область взаимодействия 4*: характеристики, общие для корпоративного и HR-бренда (например, социальная ответственность перед работниками).

Кроме того, каждый из этих брендов обладает характеристиками и отличительными свойствами, которые имеют отношение только к данному бренду (например, возможности обучения и профессионального роста компания может рассматривать как фактор формирования только HR-бренда). Анализ литературы [1; 3; 4; 8–10] показывает, что бренд наиболее часто рассматривается теоретиками как упорядоченное множество материализованных и нематериальных элементов, отражающих объект брендинга и используемых для передачи информации целевой аудитории с целью идентификации и дифференциации объекта от конкурентов. Таким образом, можно использовать модель бренда, которая включает 4 группы элементов.

*Идентификаторы* — уникальный набор признаков, по которым целевая аудитория идентифицирует объект брендинга (товар, предприятие и т. п.). Они могут быть визуальными и вербальными: имя, логотип, эмблема, герб, слоган, гимн, фирменные цвета, шрифты и т. д.

*Базовые ценности бренда* — элементы, составляющие фундамент для создания бренда. Это миссия, жизненные установки бренда, его легенда, история. Базовые ценности обеспечивают дифференциацию бренда у целевых аудиторий по принципиально важным для этих целевых аудиторий аспектам. Они, как правило, нематериальны, и для их передачи нужны трансляторы.

*Трансляторы* — элементы, необходимые для донесения желаемой позиции и ценностей бренда (внутренние и внешние коммуникации).

*Бренд-окружение* — элементы, которые могут использоваться для формирования дополнительных ассоциаций бренда с другими составляющими системы брендов данной организации, а также с брендами руководителей и выдающихся сотрудников, структурных подразделений или партнеров, если они есть. Состав таких элементов может меняться в зависимости от целей компании.

Система брендов предприятия, для которого важен имидж у разных целевых аудиторий и которое целенаправленно занимается его формированием, состоит из товарного, корпоративного и HR-бренда.

Целями управления такой системой являются:

- обеспечение взаимосвязи брендов на уровне их отдельных элементов (если это целесообразно и возможно);
- обеспечение воздействия каждого бренда на соответствующую целевую аудиторию.

В ходе создания такой системы брендов компания определяет набор общих элементов для всех трех брендов, а также специфические элементы индивидуализации каждого бренда.

Создание системы брендов может осуществляться в следующем порядке.

1. *Анализ отрасли, конкурентов, целевых аудиторий и компании.* Изучаются тенденции и перспективы развития отрасли, стратегии и действия конкурентов в области управления системой брендов, мнения целевых аудиторий о компании и ее товарах, их потребности и ожидания, политика фирмы в области брендинга и ее результаты.

2. *Определение целей создания системы брендов.* В качестве целей формирования системы брендов могут выступать: формиро-

вание или изменение системы брендов или какой-то ее составляющей, изменение имиджа бренда, дифференциация объекта брендинга или отдельных составляющих в системе брендов.

3. *Выбор целевой аудитории.* Предприятие в конкретный момент времени может нуждаться в налаживании отношений с конкретной «критичной» целевой аудиторией или работать одновременно со всеми целевыми аудиториями.

4. *Выбор основания позиционирования.* Исходя из результатов анализа, выполненного на первом этапе, осуществляется выбор основания позиционирования. Идеальный вариант, когда удается выбрать единое основание позиционирования всех брендов в системе для всех аудиторий. В противном случае выбираются разные взаимосвязанные атрибуты позиционирования, при этом желательно, чтобы они противоречили друг другу.

5. *Разработка системы брендов.* На данном этапе осуществляется отбор элементов бренда по каждому из трех составляющих системы брендов (товарный, корпоративный и HR-бренд), которые доведут выбранную позицию до целевых аудиторий. Состав и воплощение элементов может отличаться даже в случае выбора единого основания позиционирования. Отбор элементов ведется на основании четырех критериев: *влияние на позиционирование* (т. е. способность обеспечить желаемое впечатление у целевой аудитории), *запоминаемость*: легкость идентификации и вспоминания элемента, *оптимальность набора элементов* (с точки зрения затрат и результатов, тиражирования и т. п.), *совместимость элементов* (бренда товара, HR-бренда) с другими.

6. *Внедрение и определение эффективности функционирования системы брендов.* Для внедрения системы могут потребоваться изменения в структуре предприятия, введение дополнительных стандартов для работы персонала, дополнительное обучение сотрудников. Основная работа при этом, естественно, будет связано с осуществлением маркетинговых коммуникаций.

Для оценки результатов создания системы могут быть использованы как традиционные показатели коммуникативной и экономической эффективности, так и показатели, способные оценить синергетический эффект от взаимосвязи составляющих системы брендов. При несоответствии существующего положе-

ния желаемому необходимо уточнить принятые ранее решения о способах донесения информации о бренде до целевых аудиторий или же, если проблемы не связаны с организацией коммуникаций — пересмотреть позиционирование системы и состав элементов каждого бренда.

### **Библиографический список**

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / пер. с англ. 2-е изд. М.: Дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. *Жукова Т. Н.* Значение имиджа проекта в управлении взаимоотношениями со стейкхолдерами и особенности его формирования // Реклама. Теория и практика. 2014. № 5. С. 258–267.
3. *Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю.* Брендинг в управлении маркетинговой активностью / под. ред. проф. Н. К. Моисеевой. М.: Омега-Л, 2003. 410 с.
4. *Элвуд Я.* 100 приемов эффективного брендинга / пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
5. *Бруковская О., Осовицкая Н.* HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. СПб.: Питер, 2014 160 с.
6. *Минчингтон Б.* HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты / пер. с англ. М.: Юнайтед Пресс, 2011. С. 53
7. Как потребительский бренд влияет на HR-бренд и наоборот // Результаты исследования портала HeadHunter 6–9 февраля 2015 г. URL: <http://spb.hh.ru/article/16358> (дата обращения: 29.01.2016).
8. *Гэд Т.* 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / пер. с англ. М. Акая. СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2001. 228 с.
9. *ЛеПла Джозеф Ф., Паркер Линн М.* Интегрированный брендинг. СПб.: Изд. дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 320 с.
10. *Чернышева Е. К.* Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения: дис. ... канд. экон. наук. СПб.: ИНЖЭКОН, 2011. 154 с.

**T. N. Zukova**  
*Ph.D. in Economics, Associate Professor*  
*Saint-Petersburg state University of Economics*  
*Saint-Petersburg, Russia*

**E. K. Chugunova**  
*Ph.D. in Economics, Associate Professor*  
*Saint-Petersburg state University of Economics*  
*Saint-Petersburg, Russia*

**INTERACTION OF PRODUCT'S BRAND,  
CORPORATE BRAND AND HR-BRAND  
IN THE RELATIONS OF COMPANIES  
WITH THE TARGET AUDIENCES**

**Abstract.** *The article deals with the problems of complex brands management. The authors show the importance of interoperability of product brand, corporate brand and brand the company as an employer and identify areas of mutual influence of brands. The article offers a generalized model of the brand as a set of tangible and intangible elements, broadcast target audiences. The authors have developed guidelines for the establishment of the system of brands that ensures their relationship at the level of brand elements and contribute to synergy effects from exposure to the target audiences.*

**Keywords:** *brand, brand system, the interaction of brands, HR-brand, corporate brand, brand management.*

**Е. В. Калачева**  
*студент*  
*Санкт-Петербургский государственный университет*  
*промышленных технологий и дизайна*  
*Санкт-Петербург, Россия*

**Н. Г. Жигалова**  
*к. с. н., доцент кафедры рекламы*  
*и связей с общественностью*  
*Институт бизнес-коммуникаций*  
*Санкт-Петербургский государственный университет*  
*промышленных технологий и дизайна*  
*Санкт-Петербург, Россия*

**ПРОБЛЕМЫ ПЛАГИАТА В МОДЕ И ДИЗАЙНЕ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы плагиата, копирования, подражания, подделок, брендинга и актуальных способов борьбы с незащищенным копированием. Кроме того, актуальным вопросом на данный момент является проблема контрафактной продукции и способы юридического регулирования данной деятельности.

**Ключевые слова:** плагиат, контрафакт.

Защита интеллектуальной собственности — проблема, известная не одну тысячу лет. В течение нескольких тысячелетий для идентификации продуктов у мастеров служили клейма. В Средние века стали появляться гильдии мастеров, каждый из которых собственноручно подписывал созданные им продукты. С приходом индустриальной революции, когда объемы производства стали набирать огромные масштабы, компании начали разрабатывать торговые марки, которые определяли подлинность продукции.

В мире моды зафиксированы случаи, касающиеся умышленного присвоения чужих произведений. Успешные идеи часто копируются, а объектом плагиата являются не сами идеи, а оформление изделия или его внешняя оболочка. Зачастую понятие плагиата путают с близкими к нему явлениями: подражания, заимствования, соавторства и других подобных случаев сходства произведений. Каждый сезон в новых коллекциях можно увидеть отсылки как на собственные прошлые коллекции, так и на произведения других дизайнеров.

Актуальность проблемы обуславливается тем, что борьба с подделками и прямым плагиатом в модной индустрии длится на протяжении более ста лет и продолжается до сих пор. Защитить продукт своей интеллектуальной собственности на современном этапе становится намного легче, так как принимаются законы и нормативные положения, защищающие интересы дизайнеров. Однако пока существуют дорогие, узнаваемые и популярные бренды, будут производиться подделки под них, а производители более дешевых марок будут копировать их модели.

Плагиат — умышленное присвоение авторства чужого произведения искусства или достижения науки, технических решений

или изобретений. Плагиат может быть нарушением авторско-правового законодательства и патентного законодательства, и в качестве такого может повлечь за собой юридическую ответственность [2].

Плагиат выражается в публикации под своим именем чужого произведения, а также в заимствовании фрагментов чужих произведений без указания источника заимствования. Обязательным признаком плагиата является присвоение авторства, так как неправомерное использование, опубликование, копирование и т. п. произведения, охраняемого авторским правом, само по себе является не плагиатом, а другим видом нарушения авторского права, часто называемым «пиратством». «Пиратство» становится плагиатом при неправомерном использовании результатов интеллектуального труда и присвоении публикующим лицом авторства [там же]. Также существует понятие «авторского права», о котором будет рассказано ниже.

Авторское право — институт гражданского права, регулирующий правоотношения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполнением, показом и т. д.) произведений науки, литературы или искусства, т. е. объективных результатов творческой деятельности людей в этих областях [там же].

Согласно ст. 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации, это произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения.

Самими объектами авторского права могут выступать:

- литературные произведения;
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;
- музыкальные произведения с текстом или без текста;
- аудиовизуальные произведения (кино-, теле- и видеопленки, слайдфильмы, диафильмы и другие кино- и телепроизведения);
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;



- произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;
- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства;
- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;
- географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам [2].

Произведения дизайна и эскизы относятся к объектам авторского права, но в данном списке нет одежды, что существенно меняет взгляд на вещи.

Мода — огромная индустрия, в которой действуют строгие нормы и правила. Но современные реалии таковы, что в этом бизнесе практически не существует законов, защищающих интеллектуальную собственность дизайнеров, т. е. их произведения. защите подлежит лишь торговая марка, но не авторские права на внешний вид изделия. Таким образом, бренды могут без малейшего зазрения совести использовать чужие идеи и не опасаться наказания.

Проблема плагиата в дизайне и моде состоит из двух неравных частей:

1. Прямой плагиат в прямом его значении (умышленное присвоение авторства чужого произведения), который однозначно опознается, интерпретируется и связан с непрофессионализмом и нежеланием разработчиков создавать подлинно свое произведение.

2. Схожие, стилистически, пластически и конструктивно решения, использование распространенных модных трендов, универсальных форм, которые нельзя однозначно идентифицировать как плагиат и которые создаются и тиражируются разработчиками с безупречной профессиональной репутацией и уровнем [8].

Историк моды А. Васильев считает что, плагиат в моде — это нормальное явление, которое наблюдается примерно с XVIII в. Кроме того, по его мнению, ничего нового в моде придумать уже попросту нельзя, ведь у человека не вырастают дополнительные ноги или руки. Однако на вопрос, есть ли разница в моде между

плагиатом и цитированием, Васильев уточнил: «Плагиат — это если вы посмотрели коллекцию в Милане и на следующий год сделали в Киеве нечто подобное. А цитирование — когда вы посмотрели фильм 1955 г. и сделали коллекцию в этом стиле, но под новым углом зрения, с современными тканями, кроем. В моде это очень приветствуется».

Исследователи отмечают, что Коко Шанель искренне радовалась, когда ее копировали, связывая количество подделок с ростом своей популярности. Но, как правило, дизайнеры болезненно реагируют на попытки скопировать или подделать результаты их творчества. Во-первых, для любого автора оскорбительно, когда его идею присваивают и используют для получения экономической выгоды. А второе вытекает из первого: более дешевые по стоимости подделки или реплики могут снизить прибыли копируемой марки.

Однако следует отметить, что когда оригинальная идея одного дизайнера уходит в массы, ее уже называют тенденцией. Идею развивают, обыгрывают со всех сторон, и нередко забывают о том, кто же был ее автором. Нередко плагиаторы приписывают уникальную идею себе, и впоследствии, уже трудно установить, кто прав в споре за авторское право.

Как отмечают историки моды, тренды уже давно не задаются дизайнерами. В мире существует несколько специализированных агентств, занимающихся прогнозированием тенденций. Их услугами пользуются как модные дома первого эшелона, так и демократичные марки. Профессионалы данной области занимаются тем, что прогнозируют тренды и собирают информацию о модных веяниях по всему миру, а также считывают цикл повторения моды. Специальные тренд-буки доставляются в модные дома и только после анализа тенденций, создаются модели для недель моды и массового производства.

Во второй половине XIX в. Чарльз Фредерик Ворт — человек, которого называют отцом Высокой моды и который считается первым дизайнером, начавшим ставить метки на создаваемой им одежде — положил начало брендингованию в индустрии моды. Чтобы идентифицировать свои изделия, Ч. Ворт пришивал бирку с собственной подписью на ней. Примерно в это же время в Пари-

же появился изготовитель чемоданов — Луи Виттон, который совершил «революцию» в сфере багажа и в 1858 г. представил новинку — плоский чемодан, который получил название “Tranon”. Отличительной особенностью модели стала ее плоская форма. До этого момента все чемоданы производились с выпуклой крышкой, что осложняло их транспортировку, поскольку складывать их было неудобно. 1858-й год положил начало еще одной характерной черте марки Louis Vuitton — появлению огромного количества подделок. Плоские чемоданы стали изготавливать другие производители багажа. Тогда Луи придумал «печать неповторимости» бренда — полосатую красно-бежевую расцветку. В связи с выходом бренда на мировой рынок он стал подтверждать подлинность своих товаров надписью “Marque L. Vuitton deposee” [6].

С 1950-х гг. стала применяться практика лицензирования, бренды и логотипы стали явлением повсеместным и приобрели почти сакральное значение: имя на лейбле уже не обозначало лишь авторство создавшего вещь мастера, это стало маркером социального положения и финансовой состоятельности. Кроме того, появляется узнаваемость кроя, ткани и отделки на одежде у каждого определенного бренда. Например, женские костюмы из твида Шанель до сих пор являются визитной карточкой бренда.

Дешевые имитации предметов роскоши не только приближали людей чуть ближе к материальной мечте, но и перемещали их на ступень выше в общественной иерархии — пусть такой предмет, по сути, и представлял собой лишь внешнюю обертку. Именно швейная индустрия стала привлекательным объектом для производителей нелегальных копий, ведь одежда — самый демонстративный способ сделать себя выше в глазах окружающих. В начале XVIII в. известный на весь мир лионский шелк стали так часто копировать, что организация местных ткачей потребовала официального закона по защите интеллектуальной собственности, и соответствующий акт был выпущен в 1787 г. В том же году британские текстильные компании выступили с ответным требованием лицензировать производство местных тканей: льна, хлопка, муслина и ситца. В США в XIX в. было особенно распространено копирование узоров на текстиле с европейских образцов — практика, которая потом перейдет в сферу готовой одежды

ды и послужит триггером к зарождению американского ready-to-wear [1].

От нелегального копирования американских предпринимателей регулярно страдали французские дизайнеры, и дело доходило до суда (Поль Пуаре в 1910-х и Мадлен Вионне в 1920-х гг., способом борьбы которой с пиратством было маркировать работы собственным отпечатком пальца). Позднее проблема коснулась как Кристиана Диора, который лично следил, чтобы никто во время показов его коллекций не делал записей или зарисовок, так и Кристобая Баленсиаги — чтобы хоть немного снизить риск появления нелегальных копий, он проводил свои шоу после того, как свои коллекции покажут все другие парижские дизайнеры.

9 августа 1948 г. в Доме Диора во время показа зимних моделей один из служащих захотел выйти из здания Дома, но его задержали, обыскали и в портфеле нашли целую выкройку пальто «Оверне». Полиция взяла след и попала в отель, где обнаружила итальянского кутюрье. Во время обыска здесь было обнаружено множество выкроек и рисунков моделей как Диора, так и Фата и Баленсиаги. В то время Берлин был центром контрафактного производства, там можно было приобрести парижские модели по более низким ценам.

Профессиональные копировальщики пользовались фальшивыми удостоверениями журналистов, чтобы попасть на показы, и применяли систему запоминания, где каждый запоминал одну деталь от костюма, а затем, собираясь вместе, они рисовали уже полную картину изделия. Также использовали крошечные фотоаппараты, спрятанные в пуговицу или галстук [4].

Чтобы не допустить утечки информации, дизайнеры использовали самые разные приемы, от прямого запугивания персонала до создания суперкомфортных условий труда, чтобы у швей и кройщиц не было повода продавать драгоценную информацию. Например, в доме Christian Dior предлагали бесплатное трехразовое питание, медицинскую помощь, а для большей мотивации по всему ателье были развешаны плакаты в духе «Скопировать — значит украсть» и «Пиратство не оплачивается» [7].

Парижский Синдикат Высокой моды пытался снизить поток производства подделок, выпустив кодекс честного поведения

журналистов, байеров и представителей ритейла, а также старался регулировать, где, когда и как должны показываться новые коллекции. Например, если журнал публиковал коллекцию сразу после шоу, все модели должны были заштриховываться так, чтобы нельзя было разглядеть детали.

В 60-е с появлением бутиков *Vazaar* Мэри Куант и *Viba* Барбары Куланской мода стала доступнее, а дорогой лейбл перестал быть определяющим положение человека маркером. В 70-е и 80-е подделки все еще оставались бедствием модной индустрии, однако в последнее десятилетие XX в. ситуация поменялась кардинально, чему способствовало два фактора: бум логомании и развитие Китая как центра легкой промышленности.

Для того чтобы наращивать аудиторию, люксовые бренды стали предлагать покупателям прикоснуться к миру роскоши, выставив на продажу более дешевые товары под своим именем. Такими товарами были парфюм или аксессуары. Функцию демонстрации условного достатка эффективно выполняли сумка или брендовый ремень. В 1982 г. Международная торговая комиссия США оценила убытки от производства пиратских копий в мире в 5,5 млрд долл., в 1988 г. этот показатель составил 60 млрд, а в 1996-м — уже 200 млрд.

В 2002 г. Международная антипиратская коалиция сделала заявление, что 18% всех прошедших через американскую таможенную контрафактных товаров относились к категории люксовых: от часов до сумок и аксессуаров. В середине 2000-х гг. *Burberry*, британский бренд с многолетней историей, оказался на грани банкротства из-за того, что подделки с фирменной «клеткой» скупали маргинальные личности из неблагополучных английских районов, что значительно ухудшало имидж компании. В 2004 г. 18% всей контрафактной продукции в мире составляла продукция с логотипом *Louis Vuitton*. Кстати, именно этот бренд — один из самых копируемых до сих пор, наравне с *UGG* и *Rolex*.

Онлайн-коммерция позволила нелегальным предпринимателям найти дополнительную площадку для сбыта, не ограниченную ни территориально, ни физически. Как грибы стали появляться сайты вроде [www.aagreplicas.com](http://www.aagreplicas.com), которые, не стесняясь, предлагали купить сумку *Hermès* или *Prada* за 10% от стоимости

оригинала. Эти же технологии стали применять amazon.com и ebay.com. Так, в 2004 г. Tiffany подала в суд на eBay, утверждая, что 80% продающихся через сайт товаров с ее лейблом были подделкой. Двумя годами позже fashion-конгломерат LVMH оказался замешен в скандальную историю — 90% выставленных на eBay товаров Louis Vuitton, Dior и прочих, имеющих в портфеле LVMH, оказались ненастоящими. Компания тогда выиграла суд, и eBay пришлось выплатить компенсацию в 63 млн долл. [1].

Проблема контрафакта относится не только к люксовым брендам. В 2011 г. более 12 млн экземпляров всей продаваемой под лейблом Adidas продукции оказались подделками. Оригинальные кроссовки Nike стоят примерно 150 долл., их точную копию в Китае производят по себестоимости 13 долл., а затем продают за 60. Китай до сих пор остается лидером по производству пиратской продукции: ежегодно оттуда поступает примерно 70% всего фейка. Следующие заним страны — Малайзия, Вьетнам, Филиппины и Таиланд, где даже построили музей контрафакта с 4000 экспонатов [8].

В России проблема плагиата также общеизвестна. Страна является второй в мире по масштабу сбыта контрафактной продукции. Так, в 90-е годы в Россию ворвался поток подделок практически всех брендов. Это было связано с непосредственной близостью границы с Китаем, так что для брендов регулировать весь поток в Россию контрафакта оказалось практически невозможно. В середине 90-х финансовые потери компаний из-за продажи контрафакта на территории России оценивались в 1,3 млрд долл. Reebok даже организовали специальный отдел, ответственный за мониторинг контрафакта на российском рынке.

Одним из самых копируемых в 90-е модных товаров были джинсы Levi's. Со временем мода на «фейк» не исчезла: в Москве рынками сбыта контрафактных товаров был рынок «Черкизовский» и торговый центр «Дубровка». По оценке на 2010 г., 70% продаваемых в Москве люкс-брендов оказались ненастоящими и произведенными в Китае, причем найти их можно было не только на рынках, но и в престижных бутиках. В Санкт-Петербурге торговля «фейками» процветает на рынке в Апраксином переулке, в народе просто «Апрашка», да и в торговых

центрах можно увидеть отделы, продающие модные товары ненадлежащего качества.

На современном этапе от 5 до 7% всех производимых в мире товаров являются пиратскими, этот рынок имеет средний ежегодный оборот в 500–600 млрд долл. Продажа контрафакта онлайн растет примерно на 20% каждый год. По прогнозам, она через несколько лет превысит аналогичный сбыт офлайн. Позиции здесь подкрепляют особенности интернет-торговли: покупатель не может посмотреть товар живьем [1].

Согласно исследованию The Huffington Post, 22% потребителей сознательно покупают подделки. Люксовые бренды стараются минимизировать обороты фейка. Крупнейшие из них практикуют «политику нулевой терпимости» по отношению к производителям контрафакта и имеют в своем распоряжении большой штат юристов, которые регулярно отслеживают случаи по нелегальному использованию имен. В 2012 г. 75 люкс-брендов, входящих в парижскую ассоциацию *Comité Colbert*, основанную в 1954 г. Жан-Жаком Герленом, запустили антипиратскую кампанию с целью напомнить, что и производство, и потребление контрафакта равнозначно уголовно наказуемому преступлению.

В 1909 г. во Франции появился закон, который постарался обеспечить максимальную защиту произведениям швейного искусства, но и он предусматривал арест незаконных копий только по особому распоряжению председателя суда. Только в 1952 г. появился первый, более строгий закон о контрафактной продукции. Его появлению сопутствовал Люсьен Лелонг, участие в его разработке принимали Поль Каладаге и Даниэль Гори, предприниматели швейной промышленности. Главным положением этого закона стало утверждение, что к произведениям швейного искусства следует относиться как к обычной, созданной для длительного пользования продукции. Установлена четкая граница между случайным и мелким подражателем кутюрье, владеющим небольшим ателье, и профессионально организованным контрафактным производством. Закон предусматривал на территории Европы штрафы за плагиат и тюремное заключение. Следует отметить, что в США понимание процесса копирования совершенно иное, чем в странах Европы. Известны случаи, когда судья

провозгласил право предпринимателя копировать французскую модель платья и подписывать ее своим именем при условии, что эта модель приобретена честным путем [4].

В Италии с 2005 г. применяется административное наказание по отношению к покупателям контрафактной продукции. Средний штраф за такое правонарушение составляет 10 тыс. евро. При этом были прецеденты, когда туристов и граждан страны штрафовали на несколько тысяч евро за покупку на улице с рук дешевых поддельных сумок или солнцезащитных очков.

В России проблема контрафактной продукции стоит очень остро. Многие интернет-магазины торгуют копиями часов, сумок и телефонов известных мировых марок. Не скрывая, что предлагают всего лишь подделки товаров люксовых марок, добавляя: «Зато это практически 100-процентная копия, отличить товар от оригинала сможет только профессионал». Исследователи отмечают, что иногда подделки брендов бывают действительно хорошего качества, во-первых, их производители совершенствуют технологию, во-вторых, иногда эти товары даже производятся на оригинальном оборудовании — только во внерабочее время. И все же в основе производства таких товаров лежит лишь внешнее сходство с оригиналом, а не качество изделия [3].

По данным Департамента экономической безопасности МВД РФ, на 9 сентября 2011 г. количество подделок под одежду известных брендов в России достигло 37% от общего оборота. Основные поставщики поддельной продукции в страну — это Китай, Индия, Сингапур, Турция, Болгария. При этом внутри России было выявлено около 5 тыс. правонарушений и остановлена работа 73 предприятий и цехов, производивших контрафакт.

Таким образом, в настоящее время уголовной и административной ответственности за оборот контрафакта по действующим УК РФ и КоАП РФ подлежат лица, изготавливающие подделки, хранящие, перевозящие их в целях сбыта. Те, кто приобретает заведомо контрафактные товары без цели сбыта, ни к административной, ни к уголовной ответственности не привлекаются.

Причина, по которой бренды так активно пытаются бороться с подделками, не только в финансовых потерях, но и в девальвации имиджа товаров класса «люкс» как исключительно качествен-



ного, малодоступного и тщательно продуманного продукта. Высокие цены на вещь под брендом класса люкс зачастую оправданы. Дизайнерский продукт проходит очень много этапов прежде, чем окажется на полке бутика.

Борьба с подделками и прямым плагиатом в модной индустрии ведется на протяжении более ста лет, продолжается до сих пор и будет существовать еще очень долго. Извечная проблема состоит в том, что обществу уже не придумать ничего нового, поэтому приходится либо ходить по кругу, либо подсматривать интересные идеи у конкурентов.

### **Библиографический список:**

1. Wonderzine: интернет-сайт для девушек о стиле, красоте и развлечениях. URL: <http://www.wonderzine.com> (дата обращения: 03.05.2016).

2. Википедия — свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 03.05.2016).

3. Джоанна Блэкли: Выводы из свободной среды индустрии моды [Электронный ресурс]. URL: <http://tedxyouth.org> (дата обращения: 03.05.2016).

4. Латур А. Волшебники парижской моды: учебник / под ред. А. Васильева. М.: Этерна, 2009. 424 с.

5. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс»: мастерство создания и управления. Минск: Гревцов букс, 2012. 408 с.

6. Пазоль П.-Ж. Луи Виттон. Империя роскоши. М.: СЛОВО/SLOVO, 2005. 540 с.

7. Синклер Ш. Кристиан Диор. М.: СЛОВО/SLOVO, 2013. 160 с.

8. Творческие индустрии. Интеллектуальная собственность в мире моды [Электронный ресурс]. URL: <http://www.creativeindustries.ru> (дата обращения: 03.05.2016).

*E. V. Kalacheva*

*Student BA*

*Saint-Petersburg State University industrial technology and design*

*N. G. Zhigalova*

*Ph.D. in Sociology, Associate Professor*

*Institute for Business*

*Saint-Petersburg State University industrial technology and design*

## THE PROBLEM OF PLAGIARISM IN FASHION AND DESIGN

**Abstract.** *The article discusses the issues of plagiarism, copying, imitation, counterfeitin, branding and topical ways of dealing with unprotected copy. In addition, a topical issue at the moment is the problem of counterfeit products and ways of legal regulation of this activity.*

**Keywords:** *plagiarism, counterfeit.*

**А. А. Кокорина**  
студент

Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

**В. П. Сланов**  
к. э. н., доцент

Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

## МАНИПУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ. ЗА КАКИЕ НИТИ ТЯНУТЬ

**Аннотация.** *В данной статье рассматривается проблема манипуляции выбором потребителя той или иной продукции или услуги, на что люди обращают внимание и что ими движет перед тем, как что-либо приобрести.*

**Ключевые слова:** *манипулирование, управление покупательским спросом.*

На протяжении всей жизни мы вынуждены делать выбор — будь то выбор школы, университета, машины или бутылки воды. Мы принимаем решение каждую минуту своего существования. Но всегда ли мы задумываемся о правильности и рациональности наших действий?

Конечно, большинство действий мы стараемся продумывать детально наперед, чтобы постараться избежать ошибок. Но, как известно, нам это далеко не всегда удается. Как это происходит?

Очевидно, что на наш выбор влияет огромное множество как внешних, так и внутренних факторов. Рассмотрим основные двигатели нашего разума при выборе товара.

В первую очередь, хотелось бы отметить влияние рекламы продукта, пиара бренда, создания уникальной, привлекающей внимание упаковки, интересно оформленных, заманивающих витрин и удобно разработанных сайтов.

С каждым годом на рынках различных сегментов появляются товары, которые упрощают жизнь, прибавляют свободное время. Время — самый ценный ресурс, который невозможно восполнить. Не так давно люди стали более грамотными в покупках и начали больше ценить время, и поэтому они приобретают подобные товары.

Не только осознание истинных ценностей играет роль в выборе. Далее необходимо отметить, что в целом многое зависит от психологии человека: от его настроения, от настроения окружающих людей. Позитивный человек, который находится рядом, способен передать свои эмоции, положительно повлияв на состояние ближнего. Таким образом, целесообразно размещать счастливые лица на упаковках товаров и в рекламах.

Еще необходимо разграничивать способы преподнесения продуктов женщинам и мужчинам. В этом случае учитывается множество нюансов. Начиная с того, что женщины более падки на эмоции, цвета, моду, а мужчинам нужны конкретные факты, цифры, удобство использования приобретения.

В нашем подсознании откладываются яркие, важнейшие моменты нашей жизни, начиная с самого рождения. В дальнейшем оказывается, что на наш выбор влияет прошлое: привычки, семейные традиции, ситуации, которые меняли наше сознание. Если мы видим на прилавке товар из детства, то непременно начинаем считать, что он нам нужен и сейчас, ведь возникает чувство ностальгии, которое на миг может вернуть нас в прошлое и заставить снова почувствовать былые эмоции.

Оказывается, легко манипулировать людьми, которые обладают чувством неполноценности, завистью, жадностью, желанием похвастаться перед обществом. В данном случае создается опре-

деленный товар, обладающий инновационными, оригинальными характеристиками, необычным дизайном, затем запускается в массы и продвигается зачастую с помощью знаменитостей, которыми большинство восхищается и стремится подражать.

В наше время активное участие в манипулировании потребителем принимает социальный маркетинг. Авторитетный теоретик маркетинга Филип Котлер дал следующее определение: «Социальный маркетинг — это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены». Таким образом, на наш выбор значимо влияют социальные сети, определенные идеи, движения.

В заключение можно сказать, что человеческая психика по своей природе парадоксальна. Мы осознаем большинство способов манипуляций над нами, однако попадаем в эти сети, и зачастую покупаем не то, что нужно нам, а именно то, что компании желают нам продать.

**A. A. Kokorina**

*Student*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

**V. P. Slanov**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **THE MANIPULATION OF THE CONSUMER. FOR WHICH STRINGS TO PULL**

**Abstract.** *In this paper, we focus on the problem of manipulation of consumer choice of a product or service that people will pay attention to and what motivates them before to buy something.*

**Keywords:** *manipulation, control of consumer demand.*

**А. А. Колесник**

*Студент магистратуры*

*Высшая школа журналистики и массовой коммуникации,  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Санкт-Петербург, Россия*

## **АНАЛИЗ СЛОГАНА КАК БРЕНДИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ (на примере слогана компании Döcke)**

**Аннотация.** *В данной работе исследуется слоган компании Дёке: «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ», с целью выявления основных причин употребления слогана в качестве брендинговой технологии. Слоган анализируется при помощи экспресс-тестирования, тестирования речевой формы, экспертизы. В заключении приводятся выводы, к которым автор пришел в ходе своего исследования.*

**Ключевые слова:** *технологии брендинга, слоганистика, анализ слогана.*

Справка о компании (субъект слогана): ООО «Дёке Экстружн» — отечественная производственная компания, существующая с 2005 г. Занимается производством материалов для наружной отделки строений различной категории: фасадные панели из полипропилена, виниловый сайдинг из поливинилхлорида (ПВХ), водосточная система из ПВХ, гибкая (битумная) черепица [1]. В настоящий момент на территории РФ находятся два завода (г. Дмитров Московской обл. и г. Киржач Владимирской обл.), которые изготавливают весь объем продукции данной компании. Центральный офис находится в г. Москва.

Döcke — используется для обозначения всей продукции компании ООО «Дёке Экстружн».

«Дёке» — используется для обозначения компании ООО «Дёке Экстружн».

Официальный сайт компании: <http://www.docke.ru/>.

*Этап 1. Исследование речевой формы «От цоколя до кровли»*

*Задача: доказать, что речевая форма «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» является слоганом компании «Дёке»*

А. На главной странице официального сайта компании «Дёке» в левом верхнем углу, под логотипом Дёске, находится надпись «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» (рис. 1).

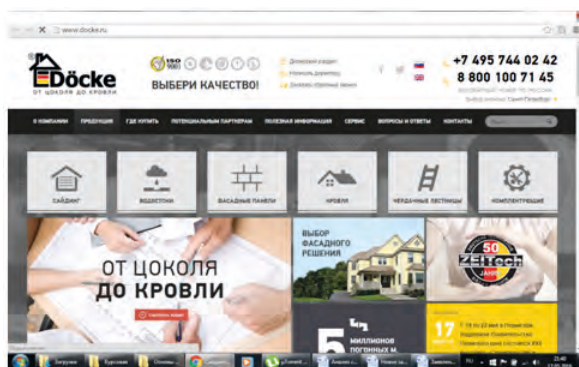


Рис. 1. Главная страница официального сайта компании Döcke

Б. Также на главной странице официального сайта «Дёке» под иконками «САЙДИНГ», «ВОДОСТОКИ», «ФАСАДНЫЕ ПАНЕЛИ» находится изображение, на котором есть надпись «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» и значок «смотреть видео», при попытке нажать на значок сервер перенаправляет на видеопроигрыватель, где мы можем посмотреть видеоролик «Корпоративный фильм „Дёке. Быть лучшим“» [1].

В. В разделе «Идеология марки» есть статья: «Döcke — ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ!» [там же]. В данном случае речевая форма «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» используется с применением знаков препинания (восклицательный знак, тире). Очевидно, что сделано это с целью объяснения аудитории, что представляет собой компания «Дёке», точнее, что она дает, какими материалами она обеспечивает своих клиентов (см. рис. 1).

Г. На выставочном напольном стенде «Башня кровля» на хедере размещается под логотипом «Döcke» надпись «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» [там же]. Данная продукция является новинкой, следовательно, разработка макета стенда велась недавно, и использование фразы «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» на этом стенде было принято в 2015 г. Использование фразы «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» мы видим и на торговом оборудовании (данный стенд

является торговым оборудованием, так как предназначен для того, чтобы его выставляли в точках и офисах продаж).

Д. На выставочном стенде по водосточной системе Döcke под логотипом «Döcke» нанесена надпись «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» [там же].

Е. 4–7 апреля 2016 г. в г. Москва проходила крупнейшая в России строительная выставка — MosBuild-2016. В ней принимала участие и компании ООО «Дёке Экструзн», у неё был несколько выставочных стендов, на центральном стенде (через который проходили все посетители) был размещен логотип Döcke, а под ним речевая форма «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» [2].

Таким образом, подведем итог: речевая форма «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» используется на официальном сайте компании, на официальном канале компании на сайте youtube.com, на торговом оборудовании (выставочные стенды), на печатных рекламных материалах (каталоги, листовки, буклеты, евробуклеты). Фраза выдержана в едином стиле, крайне редко слоган трансформируется, происходит это при встраивании в высказывание — оформляется как предложение или его часть и меняется знак в конце.

*Этап 2. Проверка использования высказывания по поисковым системам*

Данный этап поможет нам выяснить информацию о том, используется ли слоган компании Döcke другими юридическими лицами и выявить возможные заимствования.

Перед проверкой необходимо очистить историю поисковых запросов в браузере. В данном случае мы используем в качестве браузера Google Chrome.

Поисковая система — «Яндекс».

Поисковый запрос: ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ.

1-й результат — поисковая система переводит на страницу официального сайта компании «Дёке», в раздел «Идеология марки» [1]. Слоган «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» выдается вместе с самим наименованием ТМ Döcke. Такая словоформа, как «Döcke — ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ!», используется для объяснения того, что представляет собой продукция компании «Дёке». Что такое «Дёке»? «Дёке» — это материалы, которые вы можете использовать при обшивке своего дома от самого низа (цоколь/фасад до-

ма — фасадные панели Döcke) до самого верха (кровля дома — битумная черепица Döcke), плюс «Дёке» производит сайдинг. Обращаем внимание, что речевая форма «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» в данном случае используется не как самостоятельная единица, а как часть предложения, в котором «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» является объяснением слову Döcke.

2-й результат — поисковая система переводит нас на страницу официального дистрибьютора компании «Дёке» — на сайт компании «Удачная покупка» — в раздел «Кровля Дёке» [3]. Также обращаем внимание, что речевая форма «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» в данном случае используется не как самостоятельная единица, а как часть предложения («Теперь в ассортименте „Дёке“ вы можете найти все виды отделочных материалов для загородного домостроения, от цоколя — до кровли»), в котором «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» является объяснением широкого ассортимента товарной матрицы, который предоставляет компания «Дёке» через компанию «Удачная покупка» [там же].

3-й результат — поисковая система переводит нас на страницу официального сообщества компании «Дёке» в социальной сети Facebook [2]. Обращаем внимание, что аккаунт назван «Döcke — от цоколя до кровли» (орфография сохранена). Такой подход мы связываем также с позиционированием: «Дёке» — это компания, которая обеспечит вас отделочными материалами для дома полностью, и никуда более ходить не нужно. Чем объясняется употребление точки в конце, не можем объяснить. Сам аккаунт существует с 2012 г. (первая запись 15.02.2012). Менялась ли орфография или пунктуация, выяснить не представляется возможным [там же].

4-й результат — поисковая система переводит нас на страницу сайта [4] (<http://avtotel.com/> — автомобильный интернет-журнал). Никакого отношения ни к строительству, ни к компании ООО «Дёке Экструзн» он не имеет. Скорее всего информация размещена для переходов на данный сайт.

5-й результат — поисковая система переводит нас на страницу сайта, посвященному ЕГЭ по русскому языку [5]. Фраза «Дом от цоколя до крыши...» никакой связи с компанией «Дёке» не имеет, также нет и отсылок к продукции компании. Это двусоставное



повествовательное предложение: «Дом от цоколя до крыши был украшен ИСКУСНОЙ резьбой» [там же].

Поисковая система Google.

Поисковый запрос: ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ.

1-й результат — поисковая система переводит на страницу официального сайта компании «Дёке», в раздел «Новости». В данном случае используется слоган «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ!», в нем используется восклицательный знак. Сделано это для заявления о себе, так как в статье описано, что компания «Дёке» запускает рекламную кампанию. По федеральному телевидению. Также интересен прием, используемый в заголовке статьи: употребляется словосочетание «кампания Döcke», так как речь идет о рекламной кампании, хотя стандартно используется словосочетание «компания Döcke» [1].

2–4-й результаты — поисковая система переводит нас на страницу официального сообщества компании «Дёке» в социальной сети Facebook.

5-й результат — поисковая система переводит нас на официальный канал компании «Дёке» на сайте [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (<https://www.youtube.com/watch?v=ABngjPm34ls>) [6] в раздел «Новости».

Так как мы рассматривали только ТОП-5 результатов по запросу «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ», из полученного мы не можем уличить какую-либо компанию в заимствовании слогана и использовании его в своих целях.

*Этап 3. Проверка использование слогана как технологии брендинга компании «Дёке»*

А. Первый результат в поисковой системе «Яндекс» при запросе «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» переводит нас на страницу официального сайта «Дёке». Что немаловажно, раздел, в который мы переходим, именуется как «Идеология марки» [там же]. Следовательно, наша речевая форма уже является не самостоятельной единицей, а она включена в более сложную конструкцию: «DÖ-SKE — ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ!» Исходя из такого заголовка, мы понимаем, что компания «Дёке» может предоставить нам материалы, которые мы сами сможем использовать как при выполнении облицовочных работ цоколя, карниза, фронтона, самих стен, так и при выполнении облицовочных работ на крыше. Бу-

дем надеяться, что наше предположение будет подтверждено в тексте, который приводится ниже заголовка «DÖСКЕ — ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ!». Первое предложение даёт подтверждает наши слова: «На протяжении 10 лет своего существования компания «Дёке Экструджн» продвигает идею комплексного подхода к отделке дома... Теперь компания производит весь спектр отделочных и инженерных материалов, позволяющих укомплектовать весь дом от цоколя до кровли высококачественной продукцией от одного производителя». Следовательно, мы видим, как в данном случае слоган использует в качестве технологии брендинга ТМ Döcke. Возьмем еще раз полученную речевую форму: «DÖСКЕ — ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ!» Получается, что благодаря такой постановке компания позиционирует себя следующим образом: что такое Döcke? Döcke — это цоколь (подразумевается, что речь идет о товарной категории «фасадные панели Döcke»), причем звучит эта фраз крайне уверенно. Что такое Döcke? Döcke — это кровля (подразумевается, что речь идет о товарной категории «битумная черепица Döcke»).

Б. Первый результат в поисковой системе Google — при запросе «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» переводит нас на страницу официального сайта «Дёке», в раздел «Новости». Используется ли здесь слоган, в качестве технологии брендинга? Да, используется [1]. Самим слоганом названа телевизионная рекламная кампания по всей России (федеральный уровень). Слоган используется в заголовке как отдельная единица, он не выступает объяснением тому, что собой представляет компания «Дёке». В данном случае слоган выполняет не функцию объяснения, а функцию позиционирования.

В. Остальные же результаты представляют собой либо схожие случаи (официальный аккаунт в Facebook), либо отношения к технологии брендинга никого не имеют.

Примечательно, что на всех найденных брендированных вещах компании «Дёке» слоган «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» идет под логотипом, на котором написано Döcke, т. е. мы можем наблюдать сочетание логотипа со слоганом Соединение логотипа и слогана в устойчивую конструкцию, закрепленную в фирменном стиле (ФС) компании создает фирменный блок.

*Этап 4. Экспертиза. Экспресс-тестирование слогана*  
Слоган — «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ».

Основная маркетинговая информация: товарная категория — из коммуникации неясно, идет ли речь о товарном предложении или услуге (загородный дом под ключ), есть только имплицитное указание, что речь идет о сфере загородного домостроения, субъект не указан, можно только предположить, что эта компания предлагает продукт (товар/услугу) в широком диапазоне / полном ассортименте. Что касается определения объекта коммуникации, то здесь такая же проблема, как и с товарной категорией — из коммуникации неясно, о чем конкретно идет речь. ЦА имплицитно (продукция для всех, кому необходим комплексный подход в наружной отделке дома, это та целевая группа, у которой есть свой загородный одно-, двухэтажный дом, нуждающийся в косметическом ремонте, и аудитория хочет купить весь необходимый материал в одном месте, от одной компании, чтобы не только не тратить свое время на поиск других поставщиков, но и чтобы быть уверенным в качестве всей продукции). Стратегия — позиционирование: компания «Дёке» производит «весь спектр отделочных и инженерных материалов, позволяющих укомплектовать весь дом от цоколя до кровли высококачественной продукцией от одного производителя: сайдинг, фасадные панели, водосточные системы, гибкую черепицу.

*Тестирование речевой формы*

Объём — 2 слова (+2 служебные части речи (два предлога)); считаем, что используется эллипсис (намеренный пропуск слов), в данном случае опущено слово «Дёке», которое должно было стоять перед всей фразой, если в данном случае используется эллипсис, то рассматриваемый слоган является односоставным назывным предложением, в данном случае это удачный выбор, так как он выступает как утверждение очевидного. Поиск грамматических синонимов. Первое — порядок слов: ОТ КРОВЛИ ДО ЦОКОЛЯ — данный вариант уступает оригиналу, по нескольким пунктам. Во-первых, в первоначальном варианте заданы рамки ОТ цоколя (низ дома) ДО кровли (верх дома), т. е. мы наблюдаем своеобразный намек на стремление к развитию, к росту, желание идти снизу вверх = развитие. Во-вторых, отделочные работы при

наружной отделки производятся строго с нижнего уровня в направлении верхнего уровня, обосновывается это не только рациональностью, но и техникой безопасности. Третье — другие варианты односоставных предложений. Отсутствуют. Четвертое — полупредикаты. Отсутствуют. Пятое — отсутствует. Шестое — экономить здесь уже не на чем, итак употреблено количество слов меньшее, чем в рекомендуемой формуле  $5 \pm 2$  (всего два слова). Седьмое — работа со служебными частями речи. Употребление других предлогов не будет столь же эффективным, так как связка «от...до» иллюзорно рисуют нам рамки допустимого, мы понимаем, что есть определенный перечень товаров, которые мы можем использовать начиная ОТ цоколя и заканчивая кровлей.

*Экспертиза слогана как инструмента маркетинговых коммуникаций*

О чем рассказал слоган «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ»: информация о товарной категории (сфере деятельности) реконструируется по лексемам *цоколь*, *кровля* — мы понимаем, что речь идет о сфере, связанной со строительством. Но мы до конца не понимаем, имеем ли мы дело со сферой товаров или со сферой услуг. Обращаем внимание, что введение рамок при помощи предлогов может сыграть не в пользу субъекта, так как кто-то может понять буквально установленные рамки, а указанные товарные категории (то, что относится к цоколю и кровле) не предлагаются, а, наоборот, исключаются. Остаются другие товарные категории, которые в слогане не употребляются (отделка стен, отделка водосточков). Субъект коммуникации не указан, но предполагается, что им должна быть компания «Дёке». Отсутствие знаков препинания (восклицательных знаков) оставляют впечатление простой констатации, нет эмоций. Были бы эмоции — было бы больше уверенности и доверия субъекту коммуникации и качеству товарных категория (объекту коммуникации). Объект коммуникации — товарная категория «цокольные отделочные материалы», товарная категория «стеновые отделочные материалы для наружной отделки», товарная категория «водосточная система», товарная категория «материалы для отделки кровли» (но выше, в экспресс-тестировании указывали, что из коммуникации неясно, о чем конкретно идет речь), таким образом, это наше предполо-

жение. Целевая аудитория — люди, заинтересованные в комплексном подходе в наружной отделке дома, скорее всего у них есть свой загородный одно-, двухэтажный дом, нуждающийся в косметическом ремонте, и аудитория хочет купить весь необходимый материал в одном месте, от одной компании, чтобы не только не тратить свое время на поиск других поставщиков, но и чтобы быть уверенной в качестве всей продукции. Что касается оптимизации объема коммуникации, то в тестировании мы уже отметили, что уменьшать объем слогана не представляется возможным. Возможно, стоило добавить в конец восклицательный знак, который придает эмоциональной окрашенности данному слогану, в противном случае он выглядит сухо, как штамп. Ранее мы отмечали, что на сайте только в одном случае слоган употребляется с восклицательным знаком, во всех остальных случаях слоган с восклицательным знаком входит в состав предложения и не является самостоятельной единицей.

#### *Заключение*

Несмотря на то, что компания Дёке является российской, полный цикл производства осуществляется на территории РФ, позиционирование компании осуществляется с позиции предприятия, производящего немецкий сайдинг. До середины 2014 г. на POS-материалах под логотипом размещалась фраза «Product of Germany». До сих пор на некоторых POS-материалах и полиграфической продукции осталась эта надпись [1]. После середины 2014 г. под логотипом стала размещаться фраза «От цоколя до кровли». Предположительно одной из причин этого могло стать повышение уровня патриотизма среди россиян, а также повышение уровня неприятия иностранных товаров, плюс поворот курса государственной политики, переход к импортозамещению повлияли на изменение позиционирования бренда «Дёке» в России. Для быстрого изменения своего позиционирования компания сделал упор на слоган, котором нет упоминаний другой страны. Бренд начал строиться вокруг другого семантического поля — товарных категорий, которые предлагает «Дёке». Чтобы не попасть в опалу и не дискредитировать себя как иностранная компания с иностранным продуктом на отечественном рынке материалов по наружной отделке, компания стала использовать на всех своих

полиграфических носителях (листовки, буклеты, евробуклеты, каталоги и т. д.), POS-материалах слоган «От цоколя до кровли». Использовалась ли ранее фраза «От цоколя до кровли» как слоган, точно сказать не представляется возможным, так как удалось найти рекламные материалы только двухлетней давности.

Таким образом, исходя из выбранной стратегии — позиционирование — слоган «ОТ ЦОКОЛЯ ДО КРОВЛИ» позволяет четко выделить ЦА, что позволяет грамотно сконструировать ЦА для продуктов данной компании: продукция для всех, кому необходим комплексный подход в наружной отделке дома, это та целевая группа, у которой есть свой загородный одно-, двухэтажный дом, нуждающийся в косметическом ремонте, и аудитория хочет купить весь необходимый материал в одном месте, от одной компании, чтобы не только не тратить свое время на поиск других поставщиков, но и чтобы быть уверенным в качестве всей продукции. Данные выводы основаны на анализе слогана как брендинговой технологии.

### **Библиографический список**

1. Официальный сайт компании ООО «Дёке Экструзн». Раздел «О компании». URL: [http://www.docke.ru/about\\_docke/](http://www.docke.ru/about_docke/) (дата обращения: 14.05.2016).

2. Döcke — от цоколя до кровли [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/Dockeru/photos/pcb.1088660581176275/1088660437842956/?type=3&theater> (дата обращения: 14.05.2016).

3. Сеть строительных магазинов «Удачная покупка» [Электронный ресурс]. URL: <http://urokupka-spb.ru/> (дата обращения: 14.05.2016).

4. Официальный сайт автомобильного интернет-журнала «Avtotel». URL: <http://avtotel.com/ooo-dyoke-ekstruzhn-ot-cokolya-dokrovli/> (дата обращения: 14.05.2016).

5. Задания по русскому языку в системе ege.yandex [Электронный ресурс]. URL: <https://ege.yandex.ru/russian/> (дата обращения: 14.05.2016).

6. Видеохостинг YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCNMmpVp8nmaDEТьН8K3gfRQ> (дата обращения: 14.05.2016).

**A. A. Kolesnik**  
Student MA  
Saint-Petersburg state University  
Higher school of journalism and mass communication  
Saint Petersburg, Russia

## **SLOGAN AS BRANDING TECHNOLOGY (for example the slogan of the company Döcke)**

**Abstract.** *In this work, we study the slogan of the company Döcke: “FROM THE BASEMENT TO THE ROOF” with the aim of identifying its potential slogan as branding technology. The slogan is analyzed with the techniques of a comprehensive examination testing verbal forms, reconstruction essay. In conclusion, given the conclusions the author came in the course of his research.*

**Keywords:** *branding technologies, sloganistic, the analysis of the slogan.*

**Е. А. Кондратьева**  
Студент бакалавриата  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

## **ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА НА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (на примере Японии)**

**Аннотация.** *Данная статья посвящена анализу японского национального характера и его соответствию требованиям PR-сферы, уделяется внимание таким психологическим аспектам, как поведенческие категории и психология групп. Автор статьи рассматривает ключевые особенности японского менталитета на основе исторических и территориальных особенностей, а также выводит некоторые закономерности развития японской сферы рекламы и связей с общественностью, отличные от международных стандартов, их взаимосвязь с японским законодательством и массовыми коммуникациями.*

***Ключевые слова:** Япония, менталитет, национальный характер, PR в международной сфере.*

В современном мире, когда процесс глобализации набирает силу, возникает необходимость в международных коммуникациях и, соответственно, в международной PR-деятельности. Однако эту задачу нельзя назвать простой — современные PR-специалисты зачастую не способны выстраивать успешную коммуникацию с представителями других наций. Проблема здесь не в образовании — оно может быть отличным — а в отсутствии элементарных знаний о национальных характерах других стран, и о том, какие отличительные черты менталитета могут проявляться в PR-деятельности.

Когда речь идет о странах Европы или Америки, процесс глобализации частично сглаживает отличия национальных характеров. Однако коммуникация со странами Востока все еще осложняется различиями менталитетов.

Особенно это касается Японии. Страна Восходящего Солнца, которая до XIX в. была полностью закрыта для общения с другими нациями, развивалась по своим собственным законам и принципам. И даже сегодня, когда словосочетание «японское качество» стало практически именем нарицательным, а систему японского менеджмента пытаются применять в разных странах, национальный характер японского народа все еще остается загадкой для представителей других наций.

И, следовательно, сфера PR-деятельности в Японии точно так же обладает своими национальными особенностями, которые необходимо учитывать для создания успешной коммуникации.

Основные особенности японского национального характера, которые будут влиять на PR-деятельность, можно вывести, исходя из территориального расположения Японии и ее исторического развития.

Как уже было сказано, до недавнего времени Япония оставалась закрытой страной и начала общаться с другими народами лишь в XIX в. Полностью открытой для общения она стала лишь после Второй мировой войны, когда американская оккупация сильно повлияла на самосознание японского народа.



Что касается территориального вопроса, то нужно помнить, что рельеф и климат Японского архипелага приводят к большому количеству цунами и землетрясений. Чтобы справиться с постоянными природными катастрофами, японской нации пришлось выработать определенную модель социального поведения, которая сильно влияет на национальный характер в целом.

Для Японии свойственна так называемая «психология групп». В отличие от Соединенных Штатов Америки, где независимость, свобода и индивидуализм считаются качествами положительными, для среднестатистического японца независимость — это, в первую очередь, сильная оторванность от той социальной группы, к которой он принадлежит. Практически изгнание.

В сущности, на психологии групп основываются многие другие аспекты японской жизни, которые зачастую ставят в тупик исследователей.

Так, например, идея «пожизненного найма», успешно используемая в Японии, основана именно на возможности в течение всей жизни принадлежать к определенной социальной группе, быть частью коллектива.

Та же необходимость быть частью социальной группы влияет на степень формализованности отношений в японском обществе.

Характерный пример — использование визитных карточек. В Японии принято обмениваться визитными карточками при первой встрече. Разумеется, это принято в любой стране, но в Японии визитная карточка несет в себе сложную информационную нагрузку. Ее задача — сообщить получателю не только имя владельца, но также его принадлежность к определенной компании (социальной группе) и ту должность, которую он занимает.

Соответственно, именно социальное положение собеседника будет сильно влиять на тон и характер беседы.

Здесь, пожалуй, еще одним примером может служить особенность японского языка, которую зачастую сложно понять жителям других стран. В японском языке, в зависимости от социального положения субъекта, о котором идет речь, будут использоваться разные формы глаголов. В некоторых случаях, если социальное положение субъекта особенно высоко, будет использо-

ваться отдельный глагол, существующий специально, чтобы подчеркнуть иерархию.

Во многом именно из-за сложной системы иерархии коренным жителям Японии бывает непросто общаться с иностранцами. Иностранец — это не просто представитель другой социальной группы, это человек с совершенно иными устоями, живущий по другим законам. Его положение в обществе трудно понять, опираясь на привычные критерии.

Как упоминал в своей книге «Япония. Лики времени» Александр Прасол, профессор Ниигатского университета международной культуры и информации, процесс глобализации ассоциируется у большинства (79%) японцев в первую очередь с нарушением социальной стабильности, которую они ценят превыше всего.

Еще один важный аспект японского национального характера, который важно учитывать при выстраивании коммуникации — это так называемые поведенческие категории. Хотя поведенческие категории — это понятие межкультурное, именно в Японии они стали основой многих принципов японского этикета.

Так, например, выделяют категорию татамаэ, которая отвечает за все патриархальное и традиционное. Именно к категории татамаэ относится часто используемый в Японии «принцип умолчания». По японским меркам благопристойность и возможность «сохранить лицо» — это куда важнее, чем правда, если она ставит в неудобное положение одного из участников ситуации.

В качестве конкретного примера, непосредственно связанного с PR-деятельностью, можно привести ситуацию, которая произошла несколько лет назад с компанией Sony Playstation. После того как хакеры взломали серверы компании и украли более 77 млн личных данных пользователей, руководитель компании Казуо Хираи принес свои извинения далеко не сразу — лишь спустя две недели после происшествия. Для современной PR-сферы это огромный срок. Однако по японским меркам это все тот же «принцип умолчания».

Вторая поведенческая категория, которую необходимо упомянуть, поскольку она тесно связана со сферой PR-деятельности — это так называемая категория сэкэнтэй. Слово образовано сложением двух корней: сэкэн — мир, тэй — внешний облик, лицо.

Проще говоря, сэкэнтэй — это повышенное внимание к взглядам и отношению других людей. На русский язык это понятие иногда переводят как мнительность или конформизм.

В качестве примера влияния категории сэкэнтэй на PR в Японии можно привести систему контроля японской рекламы.

В отличие от России, в Японии не существует единого закона, который регулировал бы рекламную деятельность. Единственный пункт, четко прописанный в законодательстве, касается лишь недобросовестной рекламы.

Однако, несмотря на отсутствие прямого закона, японская реклама продолжает быть строго регламентированной. И большая часть ограничений — внутриотраслевые.

Производители товаров предпочитают регулировать рекламу самостоятельно, чтобы избежать недоверия и недоброжелательного отношения общественности. Внутренняя регуляция помогает свести к минимуму конфликты с потребителями и максимально «сохранить лицо».

Одновременно с этим японские СМИ, в отличие от СМИ других стран, максимально независимы. Они предпочитают называть себя «общественными». И, поскольку степень доверия общественности очень высока, СМИ практически не используют так называемые «проплаченные новости», потому что малейшая ошибка способна привести к «потере лица» и, соответственно, к потере доверия общества.

Из приведенных выше фактов можно сделать следующий вывод: PR в Японии зачастую является лишь одной из форм привычных связей с общественностью — паблисити. Привлечь внимание японской общественностью можно в первую очередь хорошим информационным поводом, высоким потенциалом сообщения, или, в конце концов, просто модой, но влияние на аудиторию с помощью других форм PR может привести к весьма плачевным результатам.

### **Библиографический список**

1. *Бенедикт Р.* Хризантема и меч. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2014.
2. *Вайтхилл А.* Японская система менеджмента. М., 2012.

3. *Евстафьев В. А., Ткаченко А. П.* История рекламных коммуникаций Японии. М.: ИМА-пресс, 1998.

4. *Курицын А. И.* Управление в Японии: организация и методы. М.: Наука, 2007.

5. Канбан и «точно вовремя» на Toyota: менеджмент начинается на рабочем месте / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

6. *Морита А.* Sony. Сделано в Японии. М.: Альпина Паблишер, 2014.

7. *Молодяков В. Э.* Япония в меняющемся мире. Идеология. История. Имидж. М.: Моногатары, 2011.

8. *Овчинников В.* Сакура и дуб. М.: АСТ, 2015.

9. *Прасол А.* Япония. Лики Времени. М.: Наталис, 2011.

10. *Решетько Н. И., Шкляр Т. Л., Галузо К. К.* Маркетинговая деятельность компании Sony: выявление проблем и советы по их решению // Молодой ученый. 2014. № 6.

11. *Фельдман Г.* Есть ли у Японии проблемы с PR? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article\\_5785.html](http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_5785.html) (дата обращения: 05.05.2016).

12. *Минбалеев А. В.* Правовое регулирование рекламы в Японии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.center-bereg.ru/h1257.html> (дата обращения: 05.05.2016).

*E. A. Kondratieva*

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **INFLUENCE OF PECULIARITIES OF NATIONAL CHARACTER ON PR ACTIVITY (for example Japan)**

**Abstract.** *The article is devoted to the analysis of the Japanese national character and its compliance with the requirements of PR-sphere. The attention is paid to the psychological aspects such as behavioral criteria and group psychology. The author examines the key features of the Japanese mentality, based on historical and territorial features, and also displays some of the patterns of development of the Japanese sphere of advertising and public relations, that differ from the international stan-*

*dards and their relationship with the Japanese law and mass communications.*

**Keywords:** *Japan, mentality, national character.*

**А. Ю. Копытов**

*студент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

**М. А. Мельникова**

*студент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

**Д. К. Покидов**

*студент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **РАЗРАБОТКА АТРИБУТОВ БРЕНДА ДЛЯ ООО «СПЕКТР БЕЗОПАСНОСТИ»**

**Аннотация.** *Работа является теоретическим описанием решения задачи по разработке атрибутов бренда компании, занимающейся обеспечением безопасности в противопожарной деятельности. Авторы разработали фирменный стиль компании и предложили варианты исполнения баннеров для продвижения деятельности компании*

**Ключевые слова:** *фирменный стиль, брендинг.*

ООО «Спектр Безопасности» — это компания, которая оказывает полный спектр услуг в области обеспечения пожарной безопасности в Санкт-Петербурге.

Предоставляемые услуги:

- проектирование пожарной безопасности объектов;
- монтаж систем пожарной безопасности и сигнализации;
- обеспечение пожарной безопасности;
- специальные технические условия;

- независимая оценка пожарного риска;
- расчет категорий по взрывопожарной и пожарной опасности;
- расчет времени эвакуации;
- изготовление планов эвакуации;
- декларация пожарной безопасности;
- огнезащитная обработка конструкций;
- порошковое пожаротушение.

Для ООО «Спектр Безопасности» важной проблемой является недостаточное внимание, которое уделяется сегодня системам пожарной безопасности в России. Любая организация, которая обеспокоена собственной безопасностью, вынуждена предусмотреть защиту от пожара, а самый надежный способ — осуществить монтаж охранно-пожарных систем заблаговременно. Несмотря на это, многим предприятиям легче откупиться от инспектора, чем устанавливать оборудование. Не менее важной проблемой ООО «Спектр Безопасности» считает тот факт, что компания теряет среди конкурентов.

Решением вышеописанной проблемы может стать узнаваемый бренд. По мнению С. В. Карповой, бренд придает товару или услуге «дополнительную социальную ценность» [1]. Бренд привлекает к себе внимание. Кроме того, он позволяет не потеряться среди конкурентов. Так, Д. Аакер считает, что именно бренд сигнализирует потребителю об источнике продукта и защищает производителя от конкурентов [2].

Бренд, как известно — это некий образ, возникающий у потребителя и ассоциирующийся с данным товаром или услугой. Материальным воплощением этого образа являются атрибуты бренда, т. е. «набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге» [3], те знаки и символы, которые можно увидеть, послушать, почувствовать. К атрибутам бренда относят:

1. Название бренда (имя бренда, нейминг) — основной признак, по которому потребитель выделяет бренд из массы других, и участвует в любом виде коммуникаций бренда (написание, произношение, изображение).

2. Символы бренда (торговый знак, логотип, шрифтовое начертание) — важные атрибуты, задача которых способствовать дифференциации и формированию идентичности бренда, созда-

нию и закреплению стойких ассоциаций в восприятии бренда потребителями.

3. Слоган (девиз) бренда как атрибут бренда кратко и емко описывает в одной фразе основное конкурентное преимущество бренда (или конкретного продукта), передает принципы и стратегию компании.

4. Цветовые сочетания (корпоративный цвет) бренда [4].

Таким образом, цель настоящего проекта — разработать атрибуты бренда для ООО «Спектр Безопасности».

Для достижения заявленной цели и в соответствии с требованиями компании были решены следующие задачи:

- Разработан узнаваемый логотип компании ООО «Спектр Безопасности» на русском и английском языке (исходя из определений: самый авторитетный, надежный, поддерживаемый государством, стабильный, современный, успешный, социально-ответственный).

- Разработан слоган компании.

- Предложен корпоративный цвет.

- Разработан вариант узнаваемой вывески (адаптированной под большой размер — 3×5 м) и визитной карточки.

На первом этапе работы был разработан логотип компании на русском и английском языках. Так как сфера деятельности ООО «Спектр Безопасности» — обеспечение пожарной безопасности людей и материальных ценностей, то в связи с требованиями, которые предъявляла компания, логотип должен ассоциироваться у потенциальных клиентов с надежностью, авторитетностью, стабильностью. Логотип представляет собой стилизованный шлем пожарника, выполненный в черном цвете с расположенным под ним названием компании на русском (или английском) языке. Шлем знаком каждому как классический атрибут снаряжения пожарника, что вызывает ассоциативный ряд: «классический шлем — традиционный — стабильный — надежный». К тому же в России «традиционность» неизбежно ассоциируется с «государственностью», что также отвечает требованиям ООО «Спектр Безопасности». Минималистический дизайн и простота композиции логотипа способствует быстрому усвоению образа в сознании клиентов компании.

Второй этап — поиск корпоративного цвета, в качестве которого был выбран кирпичный (#B22222), вызывающий ассоциацию с надежной кирпичной стеной, которая защитит клиента от возможных проблем.

На третьем этапе был разработан слоган компании «Без дыма, без огня», отсылающий к известной русской поговорке «Нет дыма без огня». Знакомый с детства образ вызывает у клиента чувство стабильности и защищенности.

Четвертый этап работы — создание макета визитной карточки. В рамках этого этапа были разработаны два варианта визитных карточек: первый — для менеджеров, второй — для рядовых сотрудников. Первый, официальный макет, выполнен в корпоративных цветах. На одной стороне на кирпичном фоне изображен логотип и слоган компании. На другой — информация о сотруднике, необходимые контактные данные. Дизайн второго макета в силу своего предназначения заметно отличается от первого. На одной стороне на белом фоне расположен логотип и слоган компании. На другой в правом нижнем углу на кирпичном фоне находится логотип и слоган, а в левой части визитной карточки информация о сотруднике и необходимые контактные данные на белом фоне. Визитные карточки рекомендуется печатать на матовой бумаге плотностью 300 г/м<sup>2</sup>. Оптимальный размер: 50×90 мм.

На последнем этапе был разработан макет баннера, адаптированный под большой размер 3×5 м. Баннер представляет собой разделенный на две части прямоугольник. Слева на кирпичном фоне расположены логотип и слоган компании, выполненные белым цветом, что обусловлено необходимостью сделать их видимыми в любое время суток. В правой части баннера изображен пожарник, который тушит находящийся за кадром огонь. Так как пожарник уверенно и без видимых усилий справляется со своей работой, изображение вызывает у потенциального клиента следующие ассоциации: «профессионализм», «надежность», «стабильность», «успешность». В правом верхнем углу расположена надпись «Услуги пожарной безопасности» и номер, по которому можно связаться с сотрудником компании. На баннере умышленно не размещена никакая-либо другая информация об ООО «Спектр



Безопасности», так как плакаты такого размера устанавливаются на билбордах, которые чаще всего находятся вдоль больших дорог. Водители и пассажиры машин, проезжающих мимо таких баннеров, просто не успевают прочесть больше, чем есть на рассматриваемом плакате.

Таким образом, в ходе работы над проектом созданы атрибуты бренда для ООО «Спектр Безопасности»: логотип — стилизованный шлем пожарника с расположенным под ним названием компании; слоган (девиз) — «Без дыма, без огня», предложен корпоративный цвет — кирпичный (#B22222). Кроме того, разработан дизайн визитных карточек и плаката. Настоящие атрибуты позволяют компании создать узнаваемый бренд и таким образом решить заявленные проблемы: привлечь к себе внимание потребителя и выделиться на фоне конкурентов.

### **Библиографический список**

1. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. С. 8.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2003. С. 56.
3. Brend System [Электронный ресурс]. URL: <http://brandsystem.biz/ru/brending/brending-atributyi-brenda.html> (дата обращения: 13.06.2016).
4. Быков И. А. Технологии брендинга [Электронный ресурс]: конспект лекций для студентов специальности «Связи с общественностью». СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. URL: <http://www.tm2-brand.narod.ru/glossar.html> (дата обращения: 13.06.2016).

**A. Yu. Kopytov**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

**M. A. Melnikova**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

**D. K. Pokidov**

Student BA

Saint-Petersburg Academic University

Saint-Petersburg, Russia

## **DEVELOPMENT OF BRAND ATTRIBUTES FOR OOO “SPEKTR BEZOPASNOSTI”**

**Abstract.** *Work is the theoretical description of the solution task of developing the attributes of the brand, the company involved in security fire fighting activities. The authors have developed a corporate style of the company and proposed versions of the banners n to promote activities of the company.*

**Keywords:** *corporate identity, branding.*

**Лахлу Зухаир**

Студент бакалавриата

Касабланка, Марокко

## **E-MARKETING**

**Аннотация.** *В статье рассматривается тенденция переключения рекламных и маркетинговых кампаний с традиционных медиа на социальные сети и приводятся примеры успеха и эффективности подобных средств продвижения. Также рассматривается специфика последних в зависимости от типа социальной платформы и связанных с ним характеристиками целевой аудитории.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, социальные сети, продвижение бренда.*

With all the influencers and platforms that are multiplying, social networks have become essential for brands. These spaces can now enable them to reinvent the relationship with the consumer.

For the first time in 23 years, Pepsi renounces to its traditional TV spots during the Super Bowl in 2010, that costs generally around 20 million \$ to invest in a campaign on social networks: the Pepsi Refresh Project, to finance individual or collective citizens' projects. If such a decision is unique, it reflects the current trend of brands to lose

interest in traditional media to turn to new media such as social networks. With nearly 25 million users in France only, these users spend between 25 and 30% of their time on the Internet, so the success of this new media is well established.

New communications platforms and relational tools by excellence are increasingly popular with brands that see an opportunity to get closer to their consumers. According to Performics study, 46 of the 50 largest French advertisers are present on Facebook through a page, group or application. 70% of them are listed officially, 88% are subject to a group created by fans. Certainly, social networks have become essential, “but brands have yet to determine the interest they have to participate”, says Reynald Sauvet, general manager in charge of strategic planning of Digitas, and know how to use it wisely.

*To bring a true added value*

To use social networks to augment its notability or traffic on its site is a completely vain objective. The choices which present themselves to the cybernaut are already saturated. Brands should, on the contrary, be applied to give a true utility to create an affinity with the cybernaut and to lead them, possibly, to become the ambassadors. Social networks being centered first of all on the individual, brands therefore have to delay him in the middle of their strategy, at the risk of being received as too interfering. According to a study of ETO and Market Audit, 57% users think of it. “On social networks, it is the cybernaut who decides”, underlines Reynald Sauvet.

By identifying its expectation and by producing adapted and exclusive contents, signs can avoid this reef and give a rewarding experience. So on Facebook, Chanel decided not to have fan official page, but create an application, Chanel Gifts, which allows to the members to exchange of virtual presents. Result: it is one today of the most used applications. “It is necessary to construct an experience around mark and to put on to the rhythm of the consumer”, according to Jérôme Delaveau, managing director of Human to Human. The message must also be think according to network, or to site, on which it will be broadcast.

*For every strategy a network*

Between Facebook and Twitter, expectations and profiles of the users differ a lot. The first is rather considered to be a media of membership. His members show their affinity with some groups and their cen-

ters of interests. They have a “need to exist”. On Twitter, on the other hand, contents are aimed at feeding leaders’ community of opinions, of prescribers, etc. So, many marks chose to use it as platform of Public Relations. For example, on the page of British Airways, it is possible to follow dialogues between the clients and the airline. Status of flights, available funds, conditions of cancellation and advice are visible on the timeline of the firm.

Others, just like Christian Dior, use the extremist audience qualified as Twitter to recruit representative in communication, marketing manager, etc. Dell uses this deck to sell his supplies, always by aiming the heart of target, the professionals. By operating so, it is necessary to redefine the role of the site corporate in the speech of a brand. Skittles, confectionery of the group Mars, adopted a radical strategy, by transforming its official site into a summary of different social networks: presentation of the firm on Wiki, photos on Flickr, videos on YouTube and last news on Facebook. By including the participative in the corporate, Skittles could make the buzz on internet. This participation works only if it is reused by the brand. In this direction, the plans of co-creation became popular. Vitaminwater left to the consumers the choice of the new taste of the last drink “Connect” via her fan Facebook page. Starbucks, with its space of debate My Starbucks Ideas, but also Ben & Jerry’s also developed new products. To Unilever, the consumers participate even in conception and in production of the advertising campaign. In spring on 2010, the group throws competition to Consume Creative Tournament for 13 of its marks. Principle is simple: it is the consumers who accomplish an advertising video. If this one is chosen by jury, it will be broadcast on television and online. Big winning will receive 80 000 euro from Unilever, who will take over video then to make its new campaign.

At a time when each dreams of his “quarter of celebrity”, this type of operations should continue. Development of products, creation of advertising campaigns and public relations are some of services which social networks can provide to brands. “The community manager, is future marketing manager”. Big marks are not the only ones to use this evolution. The advent of the geographical referencing gives nice perspectives to corner shops. Foursquare, a new app on mobile phones, has the merit to encourage the users to go in the sale’s point, introducing

reality into virtual experiments. It is possible to expect a significant growth on the worldwide market, once this network goes international.

Comments and recommendations of a product to a friend were known. Facebook goes farther with the button “I like”. Already included on 50 000 commercial sites, this one allows the members of Facebook to show automatically on their wall the visited sites, the bought products and, of course, all what they like. The brand Levis used this tool remarkably. Going from the principle that the consumers trust in the opinions of their fellows when they buy, the brand intends to return the social shopping and “to revolutionize (our) way to consume”.

**Lahlou Zouhair**

Student

Casablanca, Morocco

## E-MARKETING

**Abstract.** *The article considers the trend of switching advertising and marketing campaigns from traditional media to social networks and gives examples of these new promotion methods' success and efficiency. It also describes peculiarities of these methods depending on social media platform and related features of target groups.*

**Keywords:** *marketing technologies, social networks, brand promotion.*

**В. А. Лебедева**

Студент магистратуры

Высшая школа журналистики и массовой коммуникации,

Санкт-Петербургский государственный университет

Санкт-Петербург, Россия

## СЛОГАН КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДА (на примере слогана Университета ИТМО «IT's MOre than a University»)

**Аннотация.** *Основы статьи — анализ, проведенный в рамках группового исследования, задачей которого было изучение коммуникативного потенциала слогана как технологии брендинга вуза.*

*Объектом нашего анализа стал слоган Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики (ИТМО) — «IT's MOre than a University» — один из почти образцовых примеров применения слогана как инструмента брендинговой технологии. посредством атрибутивной проверки высказывания, экспертизы слогана и эссе выявлены сильные и слабые стороны выбранного слогана в контексте его трехлетнего существования в качестве инструмента PR-деятельности ИТМО.*

**Ключевые слова:** слоган, брендинговая технология, коммуникация вуза, ИТМО.

Возможности слогана как эффективного инструмента брендинговой технологии не всегда используются в полной мере при продвижении образовательных услуг в России. На практике осмысленное использование слогана как элемента бренда вуза — скорее исключение, использованию всевозможных форм работы со слоганом вузы зачастую предпочитают его пассивное, молчаливое наличие. Вместе с тем на примере отдельных кейсов можно наблюдать, что тщательная работа со слоганом в конечном итоге приносит много вузу возможностей.

Данный анализ был проведен в рамках группового исследования, задачей которого было изучение коммуникативного потенциала слогана как технологии брендинга вуза. В качестве объекта нами был выбран слоган Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики (ИТМО) «IT's MOre than a University». Это один из самых заметных, не идеальных, но почти образцовых с точки зрения брендинговой технологии кейсов: слоган создан в рамках программы лояльности, включен в брендбук, у создателей есть понимание инструментальной роли слогана вуза. Поэтому его рассмотрение имеет практическую значимость для специалистов по маркетингу и рекламе, которые работают в сфере высшего образования.

В целом ИТМО — один из самых быстроразвивающихся вузов в России и один из самых ярких брендов на образовательном рынке Петербурга. Таким он стал во многом благодаря ребрен-

дингу, который был проведен в 2013 г. Сегодня ИТМО позиционирует себя как современный, идущий в ногу со временем и ориентирующийся на западные образцы вуз. Слоган был определен как необходимый элемент новой брендинговой PR-деятельности университета. В 2012 проводился конкурс на разработку слогана. В качестве образцов участникам конкурса — студентам и сотрудникам — предложили слоганы Стэнфордского университета («Веет ветер свободы», “The wind of freedom blows”), Гарвардского университета («Истина», “Veritas”), Кембриджского университета («От этого места мы приобретаем просвещение и драгоценное знание»), Уральского федерального университета («Думай, делай, достигай!»), ДВФУ («Движение к успеху») [1].

Победителем конкурса стал слоган «IT’s MOre than a university». При оценке слогана конкурсная комиссия учитывала несколько критериев: общее восприятие слогана; оригинальность; убедительность; емкость; запоминаемость. Слоган должен был отражать направленность на укрепление и развитие передовых университетских традиций, роль университета в жизни региона и страны, перспективы развития НИУ ИТМО.

В рамках нашей работы мы можем проанализировать названный слоган в контексте его трехлетнего существования в качестве инструмента брендостроения университета. В работе мы постараемся рассмотреть, отвечает ли слоган изначальным критериям его выбора на практике, где и как использован слоган в корпоративной коммуникации, каковы его свойства как элемента PR-деятельности ИТМО в настоящий момент.

В первой части работы будет проведена атрибутивная проверка высказывания, найдены доказательства того, что речевая форма «IT’s MOre than a university» может быть названа слоганом. Во второй части сделана экспертиза слогана и проведена работа с поисковыми системами: проверено применение речевой формы в поисковых запросах в сети Интернет, а также проанализированы результаты выдачи слогана в поисковых системах «Яндекс» и Google. В третьей части работы рассмотрены свойства высказывания как рекламного слогана и его соответствие таким критериям, как общее восприятие слогана; оригинальность; убедительность; емкость; запоминаемость, представлена конкурентная

версия эссе с использованием результатов анализа. Используя методы атрибутивной проверки высказывания, экспертизы и тестирования речевой формы, мы опираемся на методику анализа слогана, предложенную Л. Г. Фещенко [2].

*Атрибутивная проверка высказывания.* На первом этапе необходимо доказать, что словоформа «IT's MOre than a University» — это слоган Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики (ИТМО). В качестве доказательства этого тезиса могут быть представлены следующие факты.

Данная речевая форма названа слоганом в «Руководстве по использованию фирменного стиля», которое опубликовано на официальном сайте университета [3]. В руководстве также представлены возможные варианты графического представления слогана. В «Руководстве по использованию фирменного стиля» разъясняется цель создания и использования рассматриваемой речевой формы: «Слоган IT's MOre than a University используется для эмоционального усиления рекламных сообщений» [4]. Так, в документе подчеркивается рекламный характер речевой формы и обозначен объект слогана — университет ИТМО. Университет дает свое толкование информационной нагрузки, которую несет речевая форма, используемая в рекламных сообщениях: «Он подчеркивает, что Университет ИТМО — это не рядовой технический вуз, а локация, на базе которой студенты раскрывают свой потенциал и творческие способности».

Речевая форма «IT's MOre than a University» обозначена как слоган в пресс-релизе, посвященном ребрендингу ИТМО в 2014 г. При этом в релизе допускают использование его русскоязычного варианта: «Учебный год 2014/2015 начинается с новым логотипом и слоганом „Больше чем университет“ (“IT's MOre than University”)». Это — внешнее отражение происходящих в университете глобальных изменений, направленных на повышение международной конкурентоспособности» [5]. Один из представителей университета, представителей бренда ИТМО проректор по международной деятельности Университета ИТМО Дарья Козлова в своей речи называет речевую форму «IT's MOre than a University» слоганом. Она также называет его девизом, рассказы-



вает об истории его появления и степень отражения в нем маркетинговой стратегией развития университета, его позиционирования на образовательном рынке: «Когда мы выбирали новый бренд и видение вуза, нашим девизом стал слоган „IT’s MOre than a university“. Теперь эта фраза — своеобразный драйвер и основные концепции нашего развития. Каждым своим изменением, действием мы объясняем, почему мы больше, чем университет, почему мы — неклассический вуз, как наша концепция находит отражение в развитии Университета ИТМО» [6].

Речевая форма используется в системе элементов веб-сайта университета, а именно используется в фирменном футере. Слоган фигурирует как один из элементов рекламной коммуникации (его графическое изображение есть в баннерах, которые используются в интернет-рекламе, вместе с тем в представленном баннере слоган находится в слабой позиции, в правом нижнем углу и едва различим). Графическое изображение слогана используется в наружной рекламе, стендах на мероприятиях. Слоган используется в имиджевой рекламе ИТМО, в частности, в рекламном ролике «Пять плюсов и один минус Университета ИТМО», при этом слога поставлен в сильную позицию — он появляется в конце ролика на белом фоне и не исчезает с экрана в течение 5 с [7].

Речевая форма также используется при продвижении бренда университета в социальных сетях, а именно фигурирует под названием сообществ, созданных университетом, в сети «ВКонтакте», представлена графически при оформлении сообщества в Facebook, Instagram.

Варианты графического представления речевой формы используются наряду с логотипом университета в фирменной (рекламной) продукции: изображены на одежде (футболках, толстовках, шапках, кепках), канцелярии (тетрадах, блокнотах, ручках), сувенирах (кружках, магнитах), аксессуарах (зонтах, браслетах, брошках, чехлах) и мн. др. Фирменная продукция реализуется в интернет-магазине университета [8].

Обобщая перечисленное, можно сделать вывод о том, что речевая форма «IT’s MOre than a University» — это слоган, объектом которого является Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики

и оптики. Речевая форма слогана закреплена в брендбуке университета, он используется в неизменном виде на официальном сайте ИТМО, упоминается в форме «IT's MOre than a University» и в наружной рекламе, и в интернет-рекламе, в сувенирной продукции, называется представителями бренда слоганом.

При встраивании в высказывание слоган «IT's MOre than a University» почти никогда не трансформируется в плане лексики, однако в определенных случаях в рамках текста, для достижения большего сходства с графическим образцом слогана, представленного в брендбуке, появляются заглавные буквы, а также восклицательный знак: «IT's MOre than a UNIVERSITY!» Такой вариант, в частности, фигурирует в подписи к аккаунту ИТМО в социальной сети Instagram. Также проанализированные материалы дают право сделать вывод, что допустима русскоязычная версия слогана, которая звучит как «Больше чем университет», но она встречается значительно реже классической англоязычной, преимущественно в текстах, целью которых является донести суть ребрендинга. Самой же распространенной формой слогана является его графическое представление, варианты которого закреплены в брендбуке: его чаще показывают, чем называют.

*Экспертиза слогана.* На втором этапе проведем экспертизу слогана и анализ его функционирования в интернет-среде.

Информацию о товарной категории слогана мы узнаем с помощью слова «University». В данном случае сомнений в том, что речь идет именно об образовательных услугах, быть не может.

Субъект коммуникации не назван, но имплицитно указано, что для него значимы такие корпоративные ценности, как стремление «дать больше», стремление к инновациям в высшей школе, уникальности образовательных услуг на рынке.

Объект — образовательные услуги ИТМО. ИТМО виден в графической форме слогана «IT's MOre», закреплённой в брендбуке, в то же время он не угадывается, когда происходит трансформация слогана при встраивании в текст.

Целевая аудитория слогана также угадывается: это абитуриенты, которые хотят получить не только классическое высшее образование, но и нечто «большее», находятся в поисках альтернативы классическим вузам. Обращение к молодежной аудитории

обосновывает использование английского языка и графической формы, эти особенности определяют ее нетяжеловесный, доступный стиль коммуникации, который стремится уйти от формального.

В слогане используется стратегия преимущества: очевидно утверждение превосходства образовательной услуги по сравнению с конкурентами, классическими вузами. В отличие от стратегии уникального торгового предложения, это превосходство не носит принципиального характера.

Если произвести запрос, содержащий текст «IT's MOre than a University», в поисковой системе «Яндекс» (браузер Google Chrome), то в результате можно обнаружить, что 4 из 5 запросов относятся к университету ИТМО. Первый результат — официальный сайт, посвященный работе в Университете ИТМО, главная страница [9]. На главной странице размещен короткий текст о преимуществах работы в университете. Слоган в этом контексте использован в качестве заголовка короткого текста, при этом использована текстовая версия слогана, приближенная к графическому образцу в брендбук: «IT's MOre than a UNIVERSITY!». Единственное изменение — появление восклицательного знака. В данном контексте слоган выполняет роль заголовка и трансформация его в побудительное предложение в рамках обрисованного контекста вполне уместна.

Второй результат — рекламный ролик «IT's MOre than a University», который расположен в социальной сети «ВКонтакте» [10]. Слоган в данном случае является названием ролика, по которому его можно найти в рамках соцсети. Также графическое изображение слогана появляется в конце ролика и задерживается на 4 с, обобщая все перечисленные в ролике преимущества обучения в ИТМО.

Третий результат — тот же ролик, только размещенный на YouTube. Слоган в той же форме является названием ролика.

Четвертый результат — страница университета ИТМО на сайте поиска вакансий Headhunter. Здесь, на первый взгляд, представлена русскоязычная версия слогана, при этом она сильно трансформируется по мере встраивания в текст, что обусловлено отсутствием кавычек: «Университет ИТМО — это больше, чем

университет!» [11]. Объект слогана вынесен в начало фразы (в англоязычном, первоначальном варианте объект просматривался графически с помощью выделения букв слогана «IT's MOre...»). Также полностью изменена структура и синтаксис: построено побудительное предложение, в связи с появлением объекта добавлено тире, предложение становится двусоставным.

Пятый результат не относится к ИТМО и является следствием случайного совпадения запроса с заголовком петиции “York University: It's More Than Just A Mural”.

Произведем также запрос, содержащий текст «IT's MOre than a University», в поисковой системе Google (браузер Google Chrome). В результате обнаруживаем, что 5 из 5 запросов относятся к университету ИТМО.

Первый результат — страница ИТМО в сети «ВКонтакте». Слоган в текстах не найден, но присутствует в графическом оформлении сообщества, а также фигурирует в оформлении сувенирной продукции, фотографии которой размещены на странице.

Второй результат — английская версия официального сайта ИТМО, интервью профессора и ректора Университета ИТМО Владимира Васильева [12]. Слоган встроен в заголовок интервью: “Vladimir Vasilyev: «IT's MOre than a University. It's love»”. Использовано максимально приближенное к графическому образцу выделение отдельных букв заглавными. Слоган в данном контексте очень удачно встроился в заголовок, так как воспроизводит в какой-то степени вопросно-ответную форму. В слогане «IT's MOre than a University» есть определенная недосказанность, загадка, и глава университета словно завершает гештальт, дает отгадку, ответ на вопрос: «Если это больше, чем университет, то что это?», который возникает в голове у потребителя при виде слогана.

Третий результат — аккаунт ИТМО в Instagram, в котором, как уже говорилось выше, слоган представлен в англоязычном, первоначальном варианте, но с восклицательным знаком: «IT's MOre than a UNIVERSITY!»

Четвертый результат — тот же ролик, размещенный на Youtube, ставший третьим результатом при поиске через «Яндекс». Слоган в той же форме является названием ролика.

Пятый результат — ролик на YouTube о церемонии награждения студентов ИТМО. Слоган использован в названии ролика: «IT's MOre than a University / Graduation ceremony», а также в течение 4 с показывается в конце ролика.

Так, текст слогана, набранный в поисковых системах, приводит интернет-пользователя на ресурсы, связанные с ИТМО. Никакие другие образовательные учреждения или в целом организации из других сфер деятельности не используют данную словоформу в качестве слогана.

Исходя из других проанализированных материалов, можно сказать, что ИТМО задействует слоган как элемент брендинговой PR-деятельности достаточно активно: во внешней рекламе, стендах, рекламных роликах, рекламных текстах, материалах на сайте университета, социальных сетях, сувенирной продукции и др. Так как у данного слогана есть версия эссе, включенная в брендбук, мы хотели бы предложить конкурентную версию основанную на результатах анализа.

*Эссе.* Речевая форма слогана довольно устойчива: чаще всего она представляет собой фразу, сформулированную с использованием заглавных букв для более точного соответствия графическому образцу, в котором эти буквы выделены для того, чтобы можно было сделать предложение односоставным и «спрятать» объект слогана в графику: «IT's MOre than a University». Русскоязычная форма слогана используется реже из-за того, что пропадает это свойство графики. В результате в процессе встраивания в текст русскоязычной версии со слоганом происходят большие метаморфозы. К примеру, объект слогана вербализуется и выносится в начало фразы, в связи с появлением объекта добавляется тире, предложение становится двусоставным: «Университет ИТМО — это больше, чем университет!».

Также часто речевая форма слогана переживает трансформацию в побудительное предложение — добавляется восклицательный знак, причем это свойственно как для англоязычной версии, так и для русскоязычной, когда они встраиваются в текст или же становятся заголовками, подписями и т. п.

Помимо оригинальности, относительной устойчивости и одновременно способности слогана легко встраиваться в любой

контекст, у слогана ИТМО есть масса других преимуществ, которые позволяют ему быть столь активно задействованным элементом брендинговой PR-деятельности вуза.

На общее восприятие слогана влияет структура высказывания — односоставное предложение в его основе и сравнительный оборот «It's MOre than»: совокупность этих факторов создают определенную недосказанность, можно даже сказать, загадку. Предполагается, что у потребителя, который может увидеть это слоган, возникает вопрос: «Если это больше, чем университет, то что это?» Таким образом слоган успешно выполняет функцию привлечения внимания к объекту.

Без учета служебных частей речи слоган состоит всего из трех слов, что, безусловно, говорит о его емкости. Как уже было сказано, объект слогана «спрятан» и просматривается в графически выделенных буквах: «IT's MOre than a University». Это определяет такие свойства данного слогана, как графичность и запоминаемость. Графичность слогана берется на вооружение дизайнерами, которые продумали несколько способов подачи слогана в виде очень лаконичного изображения. Запоминаемость обусловлена тем, что аббревиатура ИТМО легко соотносится визуально с графичным слоганом «IT's MOre than a University». Предполагается, что когда потребитель снова увидит аббревиатуру с названием университета, то в его голове всплывет созвучное графически «IT's MOre than a University» и наоборот.

Если говорить об убедительности слогана, то нужно вспомнить о смысловой нагрузке, о которой упоминалось в пресс-релизе о ребрендинге и о которой говорили отдельные представители университета: «...внешнее отражение происходящих в университете глобальных изменений, направленных на повышение международной конкурентоспособности» [5], «...своеобразный драйвер и основание концепции нашего развития. Каждым своим изменением, действием мы объясняем, почему мы больше, чем университет, почему мы — неклассический вуз, как наша концепция находит отражение в развитии Университета ИТМО» [6].

Что еще можно добавить о форме сравнительного оборота «IT's MOre than» (больше, чем)? У В. Даля «больше» толкуется как

«большею частью, особенно, преимущественно: Больше Бога не будешь. У нас не в Польше: муж жены больше» [13].оборот «больше, чем» означает, что тот, у кого «больше», точно имеет столько, сколько есть у того, с кем его сравнивают, и плюс к тому он имеет что-то еще, чем «особенно, преимущественно» выделяется. То есть данный сравнительный оборот — идеально емко высказанное преимущество.

При этом преимущество это сконструировано на основе спорного тезиса. В рекламных роликах и текстах ИТМО подчеркивает, что это «неклассический» университет, таким образом, выбирая стратегию отстройки от конкурентов на образовательном рынке. Сравнительный оборот «больше, чем», который используется в емком слогане, содержит в себе мысли о том, что у ИТМО есть столько, сколько есть у того, с кем его сравнивают, и плюс еще «больше».

Таким образом, ИТМО посредством слогана утверждает, что неклассический университет, которым он является или коим он себя по крайней мере позиционирует — не хуже классических вузов, а наоборот, дает «больше», т. е. имеет такой же багаж, что и классический, и плюс к этому багажу обеспечивает потребителю образовательных услуг ряд преимуществ.

Итак, слоган «IT's MOre than a University» — относительно устойчивый и в то же время легко трансформирующийся, емкий, графичный, запоминаемый, убедительный: во-первых, обеспечивает привлечение внимания к объекту рекламы, во-вторых, содержит в себе особенности позиционирования университета на рынке образовательных услуг и превращает его «неклассичность» из спорного преимущества в безусловное на уровне брендинговой коммуникации.

### **Библиографический список**

1. Конкурс на лучший слоган университета [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ifmo.ru/ru/viewnews/2707/konkurs\\_na\\_luchshiy\\_slogan\\_universiteta.htm](http://www.ifmo.ru/ru/viewnews/2707/konkurs_na_luchshiy_slogan_universiteta.htm) (дата обращения: 24.05.2016).

2. Фещенко Л. Г. Слоганистика: сотрудничество теории с практикой // Вестник СПГУТД. Сер. 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2016. № 1. С. 95–102.

3. Логотипы и фирменный стиль // Официальный сайт ИТМО. URL: [http://www.ifmo.ru/ru/page/213/logotipy\\_i\\_firmennyy\\_stil.htm](http://www.ifmo.ru/ru/page/213/logotipy_i_firmennyy_stil.htm) (дата обращения: 24.05.2016).

4. Руководство по использованию фирменного стиля // Официальный сайт ИТМО. URL: [http://www.ifmo.ru/file/pages/213/itmo\\_guideline\\_web.pdf](http://www.ifmo.ru/file/pages/213/itmo_guideline_web.pdf) (дата обращения: 24.05.2016).

5. Новый бренд Университета ИТМО. Пресс-релиз [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ifmo.ru/ru/viewnews/4195/novyy\\_brend\\_universiteta\\_itmo.htm](http://www.ifmo.ru/ru/viewnews/4195/novyy_brend_universiteta_itmo.htm) (дата обращения: 24.05.2016).

6. Форум «От науки к бизнесу»: коммуникационные стратегии, управление развитием и итоги конкурса «Ты нужен людям!» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ifmo.ru/ru/viewnews/5646/forum\\_ot\\_nauki\\_k\\_biznesu\\_kommunikacionnye\\_strategii\\_upravlenie\\_razvitiem\\_i\\_itogi\\_konkursa\\_ty\\_nuzhen\\_lyudyam.htm](http://www.ifmo.ru/ru/viewnews/5646/forum_ot_nauki_k_biznesu_kommunikacionnye_strategii_upravlenie_razvitiem_i_itogi_konkursa_ty_nuzhen_lyudyam.htm) (дата обращения: 24.05.2016).

7. Пять плюсов и один минус Университета ИТМО: рекламный ролик [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aXhejKvmVDA> (дата обращения: 26.05.2016).

8. Интернет-магазин ИТМО. URL: <http://itmostore.ru/> (дата обращения: 26.05.2016).

9. Работа в ИТМО [Электронный ресурс]. URL: <http://job.ifmo.ru/> (дата обращения: 24.05.2016).

10. Университет ИТМО — IT's MOre than a University. Рекламный ролик [Электронный ресурс]. URL: [https://new.vk.com/video-94\\_171014213](https://new.vk.com/video-94_171014213) (дата обращения: 24.05.2016).

11. HeadHunter [Электронный ресурс]. URL: <https://spb.hh.ru/employer/1795976> (дата обращения: 24.05.2016).

12. Vladimir Vasilyev: "IT's MOre than a University. It's love" [Электронный ресурс]. URL: [http://en.ifmo.ru/en/viewnews/5533/Vladimir\\_Vasilyev\\_Its\\_MOre\\_than\\_a\\_University\\_Its\\_love.htm](http://en.ifmo.ru/en/viewnews/5533/Vladimir_Vasilyev_Its_MOre_than_a_University_Its_love.htm) (дата обращения: 25.05.2016).

13. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Цитадель, 1998. 11465 с.

**V. A. Lebedeva**  
*Student MA*  
*Saint Petersburg State University*  
*Saint-Petersburg, Russia*



## THE SLOGAN AS AN ELEMENT OF THE BRAND (for example, the slogan of the ITMO University “IT’s MOre than a University”)

**Abstract.** *The basis of the article is the analysis carried out in the framework of the research group, whose task was the search for the communicative potential of the slogan as technology branding of the University.*

*The object of this analysis was the slogan of the St. Petersburg national research University of information technologies, mechanics and optics (ITMO) — “IT’s MOre than a University”. This slogan is one of the almost exemplary examples of the application of a slogan as a tool of branding technology. Through the attribute check statements, examination of the slogan and essay identified the strengths and weaknesses of the selected slogan in the context of its three-year existence as a tool of PR-activities of the University.*

**Keywords:** *slogan, branding technology, communication University ITMO.*

**А. И. Леошко**  
студент бакалавриата  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИЙ НА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ВЫСТАВКАХ

**Аннотация.** *Статья посвящена способам продвижения художественных выставок в сети Интернет. В первую очередь автор рассматривает необходимость ориентироваться на тип выставки. Исходя из основной потребности целевой аудитории, специалист по связям с общественностью выбирает подходящую площадку для размещения статьи или анонса.*

**Ключевые слова:** *выставки, кураторство, связи с общественностью, продвижение, маркетинг в сфере культуры.*

В XXI в. массовая культура становится лидирующей, и одним из интересных феноменов ее проявления является художествен-

ная выставка. Будучи рационально организованным комплексом идейных, смысловых, эстетических и материальных компонентов, она концентрирует многие актуальные явления искусства и культуры, участвуя в становлении и развитии общечеловеческих ценностей общества. Используя в качестве своего основного выразительного средства репрезентативность как наиболее эффективный способ передачи информации, выставка является одной из форм международного культурного обмена и передаче гуманитарных ценностей [1].

Коммуникативные проблемы в искусстве и интерес к ним существует на протяжении многих веков. С древних времен создаваемые произведения искусства, начиная с наскальных рисунков, несли в себе коммуникативную функцию. Так одной из целей их создания было установление связей между людьми и поколениями.

Отчетливое теоретическое выражение проблемы коммуникаций посредством искусства получили главным образом в античном обществе [2]. В современном динамично развивающемся мире проблема коммуникаций стоит наиболее остро. Художественная выставка представляется уникальным средством коммуникации, благодаря которому осуществляется связь не только между ныне живущими людьми, но и выстраивается односторонняя связь между современным зрителем и историей. За построение этих связей на выставке отвечает куратор [1].

Роль куратора отличается в зависимости от типа художественной выставки, но неизменным остается то, что куратор призван генерировать новые коммуникативные связи между произведением искусства и зрителем и распространять новые смыслы [там же].

Как пишет А. Щербакова: «Произведение искусства — центральное звено системы художественной деятельности, материально-духовный предмет, синтезирующий и интериоризирующий качественно разнородные отношения общения и коммуникации, при этом оно одновременно оказывается и их результатом, средством и предпосылкой, кристаллизует многообразные точки общения, подвержено действию их центробежных и центростремительных сил» [3]. Таким образом, коммуникативные связи отличаются в зависимости от роли художника, чьи ра-

боты представляются на выставке. В таком случае можно рассмотреть три варианта построения коммуникации:

«Художник жив». Куратор и художник выступают единым коммуникатором, транслируя сообщение зрителю. В данном случае внутреннюю коммуникацию выстраивает куратор, а внешнюю — художник.

«Художник мертв». Куратор выступает в роли эксперта или «адвоката» художника, представляя зрителям его творчество под разным углом зрения в зависимости от типа выставки (художественно-историческая, тематическая и др.). В таком случае все вопросы, которые могли бы быть адресованы художнику, зритель задает куратору.

«Художника нет». В таком случае экспонатами на выставки становятся не произведения искусства, а архивные данные, предметы быта и пр. Коммуникационное расстояние между куратором и зрителем еще больше сокращается, и куратор становится единственным «проводником» на выставке. Это может быть как историко-художественная выставка, так и тематическая.

Куратор выстраивает коммуникацию со зрителем при помощи нескольких инструментов:

- пространство;
- свет;
- звуковой ряд;
- видеоряд;
- экспонаты;
- запах;
- тактильные ощущения;
- текст.

Однако в обязанности куратора входит не только оформление выставки в некоем пространстве, но и общение со СМИ, зрителями, издание брошюр и статей — PR-выставки также входят в его обязанности [4].

Все типы выставок являются PR'ом художника, куратора, пространства, определенного региона или даже целой страны. Виктор Мизиано, российский куратор, в своей книге «Пять лекций о кураторстве» [5] предлагает следующую классификацию выставок, а именно:

- историко-художественная выставка;
- тематическая выставка;
- репрезентативная выставка;
- персональная выставка;
- экспериментальная выставка;
- мегавыставка.

Мизиано рассматривает выставки с точки зрения роли куратора, но все эти типы можно также рассмотреть с точки зрения роли PR в организации и проведения. Общественная значимость каждого события представляется различной каждому индивидуальному индивидууму, однако организаторам выставок необходимо привлечь аудиторию, заинтересовать и рассказать не только о художественном мире, но и объяснить тенденции развития современного мира посредством творчества.

Реклама и PR так же важны для выставки, как и оформление пространства выставки, и выбор экспонатов также важен для продвижения [7]. Благодаря развитию технологий узнать о предстоящем мероприятии практически каждый человек может у себя дома, на работе или просто с использованием смартфона. Однако необходимо помнить: несмотря на то, что Интернет считается одним единым пространством для коммуникации, в нем существуют совершенно разные каналы. Можно выделить пять основных каналов интернет-коммуникаций можно назвать:

- информационные порталы;
- социальные сети;
- контекстная реклама;
- онлайн-продажа билетов;
- онлайн-купоны;
- e-mail рассылка.

В зависимости от размера бюджета PR-кампании можно задействовать от одного до всех видов коммуникаций.

Social Media Marketing представляется бюджетным и эффективным способом взаимодействия с реальной и потенциальной аудиторией выставок [11]. Благодаря пабликам и встречам пользователи «ВКонтакте» и Facebook получают полную и своевременную информацию о предстоящих мероприятиях, могут осуществить запись на них, получить ответы на вопрос, поучаство-

вать в розыгрыше на бесплатное посещение, а также получить дополнительную информацию на интересующую их тему, например, факты из биографий художников или новости из мира искусства. Помимо этого социальные сети являются инструментом для поиска новых кадров и неформального общения внутри коллектива.

В последние годы информационные порталы получили большую популярность среди жителей больших городов [7; 8]. На них можно получить актуальную информацию о городских мероприятиях, приобрести билеты и оставить свой отзыв. Некоторые порталы размещают собственные репортажные статьи о выставках, премьерах и концертах [6]. Это выделяет данный контент из общей массы и делает его уникальным и привлекательным для пользователей.

К сожалению, несмотря на то, что информационные порталы достаточно привлекательны для использования, стоимость размещения на них не всегда по карману организациям, а бесплатное размещение не гарантирует стопроцентной правдивости размещенной информации. Так, например, может быть допущена ошибка в датах, стоимости входных билетов или адресе, и, к сожалению, данные порталы могут попросить отдельно заплатить за исправление допущенных ими неточностей.

Принадлежащие информационным порталам паблики в социальных сетях позволяют донести информацию о предстоящих мероприятиях многотысячной аудитории. Пост может быть увиден пользователями в их новостной ленте практически моментально после его публикации, а возможность поделиться публикацией с друзьями расширяет охват потенциальной аудитории.

Сайты-купонаторы — это инструмент, которым пользуются с целью минимизации расходов на различные услуги. Так как выставки зачастую слишком дорогое мероприятие, особенно если их посещают несколько человек, группа друзей или семья, то купонаторы — оптимальный вариант для экономии средств [8; 9].

Контекстная реклама позволяет рассказать о себе тем пользователям сети Интернет, которые делают запросы, близкие к теме выставки. Так, например, японская графика может оказаться близкой по духу любителям бонсаев или аниме. А e-mail-рассыл-

ка — удобный способ поддерживать контакт с аудиторией, которая пожелала оставаться в курсе событий, происходящих вокруг выставки.

В наше время знакомство с выставками и произведениями искусства может начаться практически в любой точке мира, где есть доступ к сети Интернет. Заинтересованный пользователь может без проблем удовлетворить свои потребности в созерцании прекрасного и пополнении багажа знаний на ту или иную тему с любого мобильного устройства или дестоба благодаря богатым интернет-галереям и грамотным текстам. Однако заинтересовать прийти в выставочный зал (и купить билет) — это цель, которую преследуют художники, кураторы и PR-специалисты. Каждая выставка — это уникальный продукт, транслирующий определенные ценности, и ее место в современной массовой культуре постепенно меняется. Становясь все более «медийной» и массовой, она идет навстречу современному зрителю [5]. Демократичные пространства позволяют буквально прикоснуться к искусству и транслируют новые взгляды и смыслы в общество.

### **Библиографический список**

1. *Богородский С. В.* Художественная выставка в условиях современной культуры: дис. ... канд. искусств. [Электронный ресурс] // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. URL: <http://www.dissercat.com/content/khudozhestvennaya-vystavka-v-usloviyakh-sovremennoi-kultury#ixzz47ca5PW6N> (дата обращения: 10.04.2016).

2. *Басин Е. Я.* Искусство и коммуникация: учеб. пособие. СПб.: Алетейя, 2015. 188 с.

3. *Щербакова А. А.* Произведение искусства в системе общения [Электронный ресурс] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. № 47. Т. 9. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/proizvedenie-iskusstva-v-sisteme-obscheniya> (дата обращения: 05.05.2016).

4. Каталог Манифеста. СПб.: Фонд Эрмитаж, 2014. 310 с.

5. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Академический Проект, 2006. 448 с.

6. Выставка «Картины ускользящего мира» [Электронный ресурс]. URL: <http://kudago.com/spb/event/vystavka-kartiny-uskolzayushego-mira-zolotoj-vek-y/> (дата обращения: 16.04.2016).

7. *Мизиано В.* Пять лекций о кураторстве. М.: Ад Маргинем. 2014. 256 с.

8. Петербург.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://www.peterburg.ru/about> (дата обращения: 10.02.2016).

9. Рейтинг купонных сайтов [Электронный ресурс]. URL: <http://soksaitov.ru/> (дата обращения: 07.04.2016).

10. *Тульчинский Г. Л.* PR в сфере культуры: учеб. пособие. СПб.: Лань; Планета музыки, 2011. 591 с.

11. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 201 с.

**A. I. Leoshko**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **MODERN METHODS OF COMMUNICATION FOR ART EXHIBITIONS**

**Abstract.** *The article is dedicated to different methods of promotion art exhibitions. Author considers exhibition's type as the first necessary orientation in promotion. The proper site for article or announcement is based on needs of target audience.*

**Keywords:** *exhibition, curator, public relations, promotion, marketing in sphere of culture.*

**Е. Г. Морозова**

*студент магистратуры*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **О ПРИМЕНЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

**Аннотация.** Экономический маркетинг представляет собой систему управления экономической деятельностью рынка товаров, ее регулирование посредством рыночных инструментов на основе изучения и моделирования рыночных процессов с применением маркетинговой и статистической методологии. На основе статистических и маркетинговых исследований проводится оценка роли торговли в экономике, ее доли в трудовых ресурсах и в предпринимательстве. Важное место в экономическом маркетинге занимает характеристика эффективности рыночной деятельности. В настоящее время экономика нашей страны развивается в сложных кризисных условиях, испытывая сильное давление санкций.

**Ключевые слова:** рынок, потребительский рынок, рыночная экономика, маркетинг, экономический маркетинг, социальный маркетинг, торговля, валовая добавленная стоимость (ВДС), валовой внутренний продукт (ВВП), экономическая эффективность, товарооборот, прибыль.

Экономика является одним из главных условий развития общества, определяя отношения между людьми в процессе их хозяйственной деятельности. Развитие экономики базируется на рыночной основе, иными словами на отношениях купли-продажи по принципу предпринимательства, в том числе с непосредственным участием государства. Особенно существенна роль государства как регулятора экономической деятельности при возникновении кризисных ситуаций, к примеру введения санкций и процессов импортозамещения.

Современная модель развития экономики на основе рыночных отношений позволяет успешно использовать экономический маркетинг как один из методов управления. Таким образом, экономический маркетинг представляет собой систему управления экономической деятельностью рынка товаров, регулирование которой происходит с помощью рыночных инструментов, на основе изучения, моделирования и прогнозирования рыночной деятельности посредством маркетинговой и статистической методологии.

К примеру, совсем недавно в результате влияния ряда факторов экономического, политического и социального характера в



России произошло существенное обесценивание рубля и, как следствие, рост потребительских цен. Так, в начале 2015 г. потребительские цены выросли на 15,8% в сравнении с соответствующим периодом 2014 г. [5]. Со стороны государства был предпринят ряд мер по сдерживанию падения рубля и роста цен на социально значимые товары, но, несмотря на это, и сегодня ситуация на потребительском рынке подвержена внешнему влиянию и остается крайне неустойчивой. В сложившихся условиях возрастает потребность исследования рынка потребительских товаров и маркетингового управления рыночной деятельностью.

Экономический маркетинг развивается как отрасль прикладной экономики, образуя систему рыночного управления, исследуя и регулируя торговую и производственно-сбытовую деятельность в процессе движения товара от его создания до потребления.

Таким образом, экономический маркетинг позволяет, в соответствии с договорами, планами и международными соглашениями, проводить разработку системных директив по производству и продаже товаров, а также, на основе регулярно проводимых маркетинговых исследований, включающих краткосрочные и долгосрочные прогнозы рынка, дает обоснование.

Любая компания может достичь экономических целей рынка с максимально возможной эффективностью, если способна постоянно отслеживать изменения рыночной конъюнктуры с помощью маркетинговых исследований, своевременно вводить корректировки в свою деятельность, разрабатывать планы, оптимизировать производство и регулировать процессы товародвижения. Именно экономический маркетинг как инструмент распределения, использует все инструменты рыночного управления, прямого и косвенного регулирования, посредством исследования производственно-сбытовой и торговой деятельности [6].

К экономическому маркетингу можно отнести и социальные результаты рыночной деятельности, позволяющие непосредственно воздействовать на экономические процессы рынка так же, как и социальные рычаги. Это совсем не противоречит определению Ф. Котлера, по которому «маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [3]. Экономический маркетинг консолидирует

приемы маркетингового, статистического и конъюнктурного анализа. Поэтому в значительной степени в экономическом маркетинге все исследования опираются на методологические возможности оперативной и стратегической статистики [1].

Таким образом, выделяется ряд основных задач, которые стоят перед экономическим маркетингом: во-первых, необходимость отображения реальной экономической ситуации, которая имеется на рынке как в целом по стране, так и в регионах, во-вторых, моделирование закономерностей рыночного развития в целом и в региональном разрезе, а также разработка текущих и стратегических прогнозов о развитии оптового и потребительского рынка.

Экономический маркетинг последовательно отражает четыре комплекса показателей: 1) численность и состав предприятий, осуществляющих рыночную (торгово-сбытовую) деятельность; 2) роль маркетинговой деятельности в экономике; 3) рыночные характеристики процесса товародвижения; 4) экономический эффект (результат) торговой деятельности, его эффективность.

Рыночная деятельность начинается с организации предпринимательства основанного на принципах системного подхода и менеджмента. Любое предприятие или фирма представляет собой довольно сложную функциональную социально-экономическую систему, основанную на собственной информационной структуре и обратной связи [7]. Характеристика таких предприятий (фирм) входит в задачи экономического маркетинга. В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, любое предприятие является самостоятельной хозяйственной единицей, единым имущественным комплексом, обладающее правами юридического лица [2].

Макроэкономический результат деятельности рынка потребительских товаров оценивается величиной валовой добавленной стоимости (ВДС), созданной в каждой отрасли [8]. Валовая добавленная стоимость характеризует разность между стоимостью произведенных товаров и промежуточным потреблением [4]. В рыночной деятельности ВДС отражает результаты экономической деятельности комплекса хозяйственных субъектов, что позволяет рассчитать удельный вес суботрасли в общем объ-

еме валовой добавленной стоимости и в общем объеме валового внутреннего продукта (ВВП).

Показатель оборота можно рассматривать как экономический результат продажи товаров торгово-сбытовым посредникам и конечным потребителям. Но, если с одной стороны он отражает размер продажи товаров, то с другой стороны он показывает не результат, а лишь процесс, который начинается с вовлечения производственного товара в торговлю и характеризуется выручкой — стоимостью товаров, проданных и перешедших в сферу потребления. Оборотом предприятия является его валовый доход от основной деятельности, полученный в результате реализации товаров, работ или услуг. В торговой деятельности — это товарооборот. Валовый доход определяется как разность между денежной выручкой от продажи товара и материальными затратами на его производство, таким образом товарооборот — стоимость реализованной товарной массы [9].

Продажа товаров покупателям и получение денежного эквивалента выручки является коммерческим результатом рыночной деятельности, что представляет собой форму дохода торговли [10]. Но все же конечным финансово-экономическим итогом этой экономической деятельности на рынке товаров является прибыль, которая зависит от объема и структуры проданных товаров. Прибыль полно отражает эффект и эффективность рыночной деятельности представляя собой разность между общей суммой доходов и затратами на производство и реализацию продукции с учетом убытков от различных хозяйственных операций. Иногда результат экономической деятельности называют термином «экономическая прибыль», которая отражает конечный финансовый результат, характеризующий производственно-хозяйственную деятельность всего предприятия [там же].

Для оценки конечного эффекта рыночной деятельности на практике принято использовать такой показатель, как финансово-экономический сальдированный результат, который является прибылью за вычетом убытка от продажи товаров. А результативность торговой деятельности отражается показателями рентабельности (доходности), что представляет собой отношение прибыли к затратам (уровень затратноемкости).

Таким образом, экономический маркетинг — это направление в исследовании рыночной деятельности и ее управлении. Экономический маркетинг играет важную роль в экономике, непосредственно связан с анализом социальных условий и социального развития, т. е. социальным маркетингом. Экономический маркетинг опирается в первую очередь на общую теорию маркетинговой деятельности, но при этом представляет собой самостоятельный элемент экономической науки и практики.

### **Библиографический список**

1. *Беляевский И. К.* маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КУРС; ИНФРА-М, 2013. 392 с.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации: часть 1 (№ 51-ФЗ от 30 ноября 1994 г.); часть 2 (№ 14-ФЗ от 26 января 1996 г.); часть 3 (№ 146-ФЗ от 26 ноября 2001 г.); часть 4 (№ 230-ФЗ от 18 декабря 2006 г.) (действ. ред.).

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер с англ. М.: Прогресс, 1990. 511с.

4. *Рябушкин Б. Т.* Макроэкономическая статистика: понятия, определения, классификация. М.: ИИЦ «Статистика России», 2010. 80 с.

5. Центральная база статистических данных Федеральной службы статистики [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://cbsd.gks.ru> (дата обращения: 08.05.2016).

6. Маркетинг как концепция рыночного управления [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.dis.ru/library/539/2205/> (дата обращения: 08.05.2016).

7. Организация и методика маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.lektsii.net/1-132799.html> (дата обращения: 08.05.2016).

8. Экономическая теория: Макроэкономика. Валовая добавленная стоимость [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.grandars.ru/> (дата обращения: 08.05.2016).

9. Оборот [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Выручка> (дата обращения: 08.05.2016).

10. Валовой доход торговли [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.termin.bposd.ru> (дата обращения: 08.05.2016).

**E. G. Morozova**

*Student MA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **ON THE APPLICATION OF ECONOMIC MARKETING IN THE CURRENT MODEL OF ECONOMIC DEVELOPMENT**

**Abstract.** *Economic marketing is a system of economic management of market products, regulated by market instruments, based on the study and modeling of market processes with the use of marketing and statistical methodology. On the basis of statistical and marketing research assesses the role of trade in the economy, its share in the labor force and in entrepreneurship. An important place in the economic marketing is characteristic of the efficiency of market activity. Currently, the economy of our country develops in difficult times of crisis, under great pressure of sanctions.*

**Keywords:** *market, consumer market, market economy, marketing, economic marketing, social marketing, trade, gross value added (GVA), gross domestic product (GDP), economic efficiency, turnover, profit.*

**С. А. Науменко**

*студент магистратуры*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ**

*Основная часть инфраструктуры естественных монополий создана в советские времена. Сети энергоснабжения имеют процент износа, превышающий все допустимые значения, что пре-*

*пятствует извлечению прибыли. Реконструкция и модернизация требует значительных капиталовложений. Решение данной проблемы должно иметь комплексный подход. В настоящей статье предложены меры по увеличению прибыли предприятия естественной монополии посредством интернет-технологий.*

**Ключевые слова:** интернет-продвижение монополистов.

Одними из важнейших, а может, и самыми основными интернет-технологиями в бизнесе являются продвижение сайта и расширение скрытой рекламы.

Нужно ли монополисту, например водоканалу, продвигать сайт, размещать рекламу, ведь у него нет конкурентов в его основной деятельности, и практически стабильный потребитель? Думаю, это просто необходимо.

Производство энергетических ресурсов (вода, электричество, газ), как правило, является трудоемким и дорогостоящим. Снижение их стоимости целесообразно путем экономии от масштаба. Помимо того, энергетические ресурсы передаются конечному потребителю по разводящим сетям, присоединенным к магистральям энергоснабжающих организаций. Зависимость получения ресурса от расположения и подключения сети энергоснабжения исключает возможность замены энергоснабжающей организации по желанию потребителя без его существенных (нецелесообразных) затрат. Такие обстоятельства являются основанием существования естественной монополии, т. е. монополии, имеющей доминирующее положение на рынке в связи с технологическими особенностями производства. Это предприятия, управляющие инфраструктурами, создание подобия которых иными предприятиями экономически нецелесообразно, а где-то и технически невозможно.

Права и возможности предприятий естественных монополий ограничены на законодательном уровне. Например, региональные энергетические комиссии утверждают цены (тарифы) на энергоресурсы и присоединение к сетям энергоснабжения.

Часто встречающееся мнение, что деятельность монополиста характеризуется высокой прибылью в связи со значительным уровнем потребления и отсутствием конкуренции, считаю не

объективным по отношению к естественным монополиям. Монополист может быть и убыточным. Например, в связи с высоким процентом износа сетей водоснабжения в жаркую засушливую погоду вода, проходя по дырявым трубам, уходит в землю, или недобросовестные потребители совершают незаконное подключение (присоединение) к сетям водоснабжения, либо просто оказывают механическое воздействие на приборы учета и т. д. Это убытки, которые трудно сократить в связи со сложностью выявления точных мест потерь ресурса, а также высокой стоимостью мероприятий по их устранению. Значительные убытки возникают вследствие утечек при авариях на сетях «наследия советской эпохи», особенно несвоевременно выявленных.

Если целью собственника водоканала является приближение соответствия качества услуг к требованиям законодательства, обязательно возникает потребность не только в модернизации сетей, но и в квалифицированных специалистах, а в чем-то и новаторах. Привлечение кадров, которые смогут вывести водоканал на соответствующий уровень или, как минимум, удерживать положение, требует наличие финансовой способности оплачивать их труд и совершенствование предприятия.

Такая финансовая возможность не может быть заложена в тарифы основных видов услуг. Тарифы монополистов устанавливаются по данным прошлых лет, не учитывают всех затрат. Помимо того, процент увеличения тарифа ограничен (в интересах потребителя).

Одним из аспектов развития монополиста является завоевание рынка дополнительных услуг, стоимость которых не регулируется государством.

Практически все сети водоснабжения и водоотведения, построенные в советские времена, имеют, мягко говоря, 100%-ный износ. Замену всех аварийных участков сетей не выдержит ни один бюджет.

Мнение общественности, ее грамотность в сфере водоснабжения и водоотведения имеет большое влияние на функционирование водоканала и на отношение к нему.

Многие люди не изучают законодательство, регулирующее деятельность монополиста. Некоторые изучают лишь в части основ-

ных прав, не вникая в условия, но «со знанием дела» просвещают благодарных слушателей, призывая по каждому поводу писать жалобы, не платить за ненадлежаще оказанные услуги. Иная группа потребителей не занимаются чрезмерным контролем и послушно платят по выставленным счетам. Но, по незнанию, нанимают безграмотных либо недобросовестных подрядчиков для подключения к сетям, их реконструкции, просто замены приборов учета. Такие действия ведут к убыткам монополиста, а при выявлении их результата — к применению существенных штрафных санкций к безграмотным потребителям.

Правильное донесение информации до потребителя о состоянии сетей, причин такого состояния, предпринимаемых действиях, стоимости реконструкций и ремонта может существенно повысить общественное понимание и терпение при неизбежных перебоях подачи воды, за которые законодательство предусматривает не только административную ответственность, но и массовый перерасчет стоимости услуг, значительно снижающий прибыль.

Разъяснение порядка присоединения к сетям, их подключения, заключения договоров, открытия счетов, установки и регистрации приборов учета, взаимодействия с кооперативными линиями, обратная связь с потребителями помогут упорядочить учет распределительных сетей, предупредить и выявить незаконные подключения, исключить неосознанные нарушения потребителей, за которые законодательством предусмотрены штрафы в значительных размерах.

Акцентирование внимания на проблемах, с которыми сталкиваются люди по незнанию и при обращении к конкурентам по дополнительным услугам, опубликование решений судов о взысканиях с нарушителей, направят поступление заявок на выполнение работ монополисту.

При этом водоканал может предлагать свои дополнительные услуги по проведению, реконструкции, ремонту водоснабжения и водоотведения, замене приборов учета и прочих услуг в данной сфере. Наличие техники и специалистов, согласованность действий, начиная с получения технических условий и до открытия лицевого счета, потенциальная стабильность существования монополиста способны вызвать у людей приоритет при выборе подрядчика.



Для развития взаимодействия монополиста с потребителями, благотворно влияющего на обеспечение жизненно важными ресурсами, многое решают методы и подходы, которые используются в сети. Помимо официального общения и взаимодействия с потребителями услуг на сайте монополиста, для формирования положительного отношения потребителей и увеличения спроса на дополнительные услуги и работы, необходима реклама.

Одним из самых эффективных и относительно недорогих способов рекламы является управление мнениями. В основу скрытой (вирусной) рекламы положен принцип «сарафанного радио», т. е. использование привычки людей делиться между собой новой, полезной и просто интересной информацией. Стратегия такой рекламы услуг и работ, предлагаемых монополистом, заключается во влиянии на человека таким образом, что тот «заражается» идеей распространения рекомендаций потребления именно этих услуг и работ, тем самым становится активным их рекламодателем. Одной из основных задач управления мнениями является увеличение продаж.

Одной из максимально эффективных видов и методов скрытой рекламы считается реклама на тематических блогах, форумах, в группах ЖКХ, в сервисах «вопросов-ответов», где имеется возможность влиять на мнение целевой аудитории путем публикации соответствующей информации.

Такая реклама является более эффективной, так как сложно отличима от выражения мнения (опыта) представителем из числа аудитории, что располагает и вызывает больше доверия, чем открыто навязываемая и наигранная реклама.

Еще одним достоинств скрытой рекламы в Интернете можно назвать бессрочность ее продвижения на тематических интернет-ресурсах, т. е. до тех пор, пока данный вопрос будет интересовать людей. А как мы уже знаем, услуги монополиста, а также улучшение степени благоустройства проживания людей и их обеспечение жизненно важными ресурсами будут актуальны всегда.

Иными словами, одна из основных технологий управления мнениями представляет собой вирусную рекламу в Интернете.

Поиск и создание тематических площадок для размещения нужной информации (форумы, группы, сайты, блоги, сообщества и т. д.).

Поиск актуальных тем для размещения скрытой рекламы путем постинга, а также инициирование дискуссий по теме работ и услуг, подлежащих развитию.

Количество публикаций и их акцент определяется и корректируется в соответствии с взаимодействием целевой аудитории.

Текст не должен отличаться полным изложением информации и профессиональными терминами. Он должен дозироваться и провоцировать аудиторию (других участников) на запрос последующей информации. Если оба участника диалога являются представителями рекламодателя, то диалог не должен быть слишком гладким и исчерпывающим, иначе может вызвать подозрения и отрицательную реакцию аудитории к рекламируемым услугам и работам.

Ответы публикуются ненавязчиво и от разных лиц в различной интерпретации, с упоминанием монополиста или ссылки на сайт.

Очень аккуратно, и с психологической точки зрения правильно, должна вестись работа с негативными отзывами.

*Такое взаимодействие монополиста с обществом (целевой аудиторией) поможет выявить слабые места и проблемы в собственной системе предприятия, а также сумеет обеспечить более доступный и точный учет потребления ресурсов, а также увеличит спрос на выполнение работ и оказание услуг монополистом, стоимость которых не регулируется государством, но увеличивает прибыль монополиста.*

Основными социальными площадками для разных возрастных категорий являются «Одноклассники», «ВКонтакте» и «Мой мир на Mail.ru». Одинаковые по сути, они имеют свои отличия.

Размещая рекламу в «Одноклассниках», можно обозначить целевую аудиторию, выбрав географическое местоположение, интересы, возраст и т. д.

«ВКонтакте» также предоставляет возможность выбора возраста, места проживания потенциального заказчика (потребителя), его интересов и увлечения.

Преимуществами сети «Мой мир» являются число зарегистрированных пользователей (тех, кто имеет на mail.ru почтовый ящик) и синхронизация с «Одноклассниками», что значительно увеличивает число посещений.

В первую очередь, для выхода в сеть, как это ни парадоксально звучит, монополист должен быть к этому готов. Пусть веб-мастера и оптимизаторы исполнили свои обязательства в полном объеме, сделали хороший сайт и вывели его на первые страницы поисковых систем, грамотно разместили рекламу, и предприятие получило 10 новых заявок на подрядные работы в день. Способно ли предприятие качественно и своевременно выполнить работы по поступившим заявкам?

В целях предупреждения ситуации, при которой предприятие будет терять деньги и репутацию, не справляясь с увеличением спроса на его работы или услуги, необходимо понимать сам процесс взаимодействия и своевременно предпринимать меры по оптимизации и модернизации своих ресурсов, соответствующие увеличению нагрузки на деятельность. Стоит учесть, что процесс увеличения продаж с помощью сайта происходит, как правило, постепенно.

**S. A. Naumenko**

*Student MA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **INCREASING THE COMPANY'S PROFIT OF THE NATURAL MONOPOLY THROUGH INTERNET TECHNOLOGIES**

**Abstract.** *The main part of the infrastructure of natural monopolies created in the Soviet times. The power network have a percentage of wear in excess of all allowable values that prevents the extraction of profit. Reconstruction and modernization requires substantial investment. The solution to this problem should have holistic approach. This article proposes measures to increase the profits of the enterprise of a natural monopoly by means of Internet technologies.*

**Keywords:** *online promotion monopoly.*

**К. А. Петрова**

*студент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ PR-ОРГАНИЗАЦИИ В США

***Аннотация.** В статье дается обзор деятельности профессиональных PR-организаций. Актуальными вопросами в настоящее время становятся вопросы использования инструментов PR-деятельности в различных сферах деятельности, основы которых заложены были в период становления связей с общественностью в мире.*

***Ключевые слова:** PR, профессиональные организации, инструменты, пиар.*

На протяжении нескольких последних десятилетий очень сильно изменилась ситуация с ведением бизнеса, PR-технологии настолько плотно вошли в современную жизнь, что уже каждая современная организация не может обойтись без стратегического планирования в данной области. Актуальность исследования профессиональных организаций PR в Соединенных Штатах обусловлена развитием интереса к политической сфере со стороны PR-технологий. Естественно, заниматься должны этим не простые менеджеры по развитию рассматриваемых технологий, а предпочтение отдается специализированным конторам, которые имеют многолетний опыт в данной сфере.

Что же касается степени изученности данной проблематики, то имеет место высказывание, что вовсе небольшое количество отечественных и зарубежных авторов воплощали идею PR и профессиональных организаций в данной сфере на практике. Этим фактором обусловлена новизна данного исследования.

Рашкофф, будучи известным специалистом в сфере PR, говорил о том, что средства массовой информации завоевали способность открыто или косвенно влиять на подсознание человека. Поэтому имеет место вполне логичное заключение, что политика подразумевает под собой степень воздействия. Что может повлиять так хорошо, как не СМИ, на подсознание человека в отношении к политике [1, с. 12–15].

Дж. Груник считает, что невозможно добиться полноценного диалога на равных между обществом и государством, потому как

властные структуры так или иначе будут оказывать степень воздействия на общественные течения.

Рассуждая о PR в современном мире, можно сказать, что не все проблемы решены полностью. В сфере профессиональных организаций в данной области существует монополия, где развитие новых компаний практически невозможно. И данная проблематика касается не только Соединенных Штатов, но и другие развитые страны, которые уделяют должное внимание развитию PR в политической сфере. Однако с другой стороны монополия в данном случае может свидетельствовать о качестве, потому как государственные органы не дают возможности производить некачественный продукт.

Цель данного исследования заключается в рассмотрении на примере основные профессиональные организации в сфере PR в Соединенных Штатах, а также рассмотреть зарубежную организацию, где заняты американские специалисты.

Профессиональные организации, которые заняты в сфере PR в Соединенных Штатах Америки, можно условно разделить на две большие группы-организации, в числе которых PRSA и IPR (английская организация, где заняты американские специалисты) [4, с. 7].

Крупнейшей профессиональной организацией является Американское общество паблик рилейшенз (Public Relations Society of America — PRSA), которое насчитывает в своих 117 отделениях свыше 20 тыс. членов. Корни PRSA, штаб-квартира которого расположена в Нью-Йорке, прослеживаются в трех старейших ассоциациях, учрежденных с целью объединения специалистов этой бурно развивающейся профессии.

PRSA была образована 4 февраля 1948 г. в результате слияния Национальной ассоциации консультантов в области паблик рилейшенз (National Association of Public Relations Counsel — NAPRC) и Американского совета по паблик рилейшенз (American Council on Public Relations — ACPR). NAPRC была организована еще в 1936 г. как Национальная ассоциация аккредитованных директоров паблисита. Составленная в основном из нью-йоркских специалистов — без какого-либо процесса аккредитации — она использовала слова «национальная» и «аккредитованных» в очень широ-

ком смысле. Свое название она поменяла в 1944 г., отразив тем самым смещение акцента на публик рилейшенз. АСРР был основан в Сан-Франциско в 1939 г. в качестве ассоциации специалистов западного побережья США.

Нацеленность дальновидных специалистов и преподавателей публик рилейшенз на создание мощной национальной ассоциации, обслуживающей все области деятельности PR, была наконец реализована 1 июля 1961 г., когда Американская ассоциация публик рилейшенз (American Public Relations Association — APRA) присоединилась к PRSA. APRA, штаб-квартира которой находилась в Вашингтоне и в составе которой преобладали специалисты торговых ассоциаций, была организована в 1944 г. в результате семилетних усилий со стороны вашингтонских специалистов. Ко времени объединения в 1961 г. PRSA насчитывала 3359 членов, а APRA — 826; 100 специалистов состояли членами обеих организаций [2, с. 5–6].

IPR, также основанный в 1948 г., располагает 12 региональными группами, а общее число его членов составляет 3500. В течение долгого времени этот институт был лидером в установлении и внедрении кодексов профессионального и нравственного поведения, а также в стимулировании академической подготовки и профессионального совершенствования в области публик рилейшенз. IPR издает журнал Public Relations, который выходит восемь раз в году, и является спонсором Фонда образования в области маркетинга и рекламы коммуникаций (Communication Advertising and Marketing Education Foundation) [3, с. 23].

На данный момент в Соединенных Штатах финишная прямая в президентских выборах. Справедливости ради стоит сказать, что на данный момент эти выборы являются одними из самых противоречивых, потому как всему миру еще до конца непонятно, кто же выиграет политическую борьбу и встанет во главе столь сильной страны.

Дело в том, что в этой политической гонке применялись такие инструменты PR-технологий, которые направлены на честность выборов и открытость ведения дел в данной области. Ведь мировая политическая цель состоит в том, чтобы как можно ближе представить человека к обоснованному выбору. Конечно, как

правило, это больше производит вид фикции, а не настоящего диалога между государственными органами и человеком, однако попытки предпринять подобные меры уже положительно сказываются на мировой политической жизни.

Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод, что на данный момент профессиональные организации PR в Соединенных Штатах Америки начинают набирать все большие обороты и приобретать роль необходимости в ведении политического стратегического планирования. Конечно, в тот момент, когда средства массовой информации, приобретают вид государственных союзников и партнеров, мы должны осознавать тот факт, что свобода слова постепенно теряет свой смысл и действие. Профессиональные организации стали под тотальным контролем государственной власти и остановить этот процесс практически невозможно, поэтому свобода слова существует на данный момент только дома за закрытой дверью.

### **Библиографический список**

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. М.: Триз-шанс, 2012.
2. Серегина Т. К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе. М.: Информ.-внедренческий центр «Маркетинг», 2011.
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск, 2010.
4. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 2012.

**K. A. Petrova**

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **PROFESSIONAL PR ORGANIZATIONS IN THE UNITED STATES**

**Abstract.** *The article provides an overview of the activities of professional PR organizations. Current issues are now issues using tools PR activities in various fields of activity, the Foundation of which was laid during the formation of public relations in the world.*

**Keywords:** *PR, professional organizations, tools, PR.*

**К. А. Платонов**

аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет

Санкт-Петербург, Россия

## **МЕДИАОБРАЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УГРОЗЫ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ**

***Аннотация.** Автор анализирует актуальные тенденции освещения экологических проблем, доминирующие в современных российских СМИ. Проводится сравнительный анализ независимых и массовых источников по различным критериям. Представлен набор аргументов в защиту «новых интернет-СМИ», также подчеркивается их уникальная роль в процессе конструирования общественного мнения о рисках и экологических.*

*Подход базируется на представлении о непосредственной связи конструкторов «угрозы» и «риска», кроме того, о риске как о чисто социальном явлении, которое подвержено постоянным интерпретациям. Автор выдвигает предположение о грядущем росте популярности экологической тематики в медиасфере в регионах на основе идеи интеграции медиадискурса.*

***Ключевые слова:** медиаобраз, экология, экологический риск, медиа.*

Экологические проблемы актуальны для современной России, что признано как на уровне федеральной власти, так и на мировом уровне [1]. При этом существует огромное количество социальных конструкторов, которые порождаются повсеместными интерпретациями экологической опасности. Конструирование может быть спровоцировано как властью, так и крупным бизнесом, более того, в ряде случаев обыкновенными слухами, распространяемыми силами простого населения. Характер и фундаментальные черты этих конструкторов зависят от конкретных тактик интерпретаций лидеров мнений.

Экологическая угроза связана с осознанием опасности на уровне социальной значимости. Медиаобраз существенным образом влияет на конструирование экологического риска — осо-



бого состояния социальной напряженности, связанного с интуитивной или рациональной оценкой опасности.

В специфической ситуации современного этапа развития российских СМИ тематика охраны окружающей среды и смежные с ней проблематики обретают уникальные черты.

В практике освещения экологической тематики наблюдаются исключительные контрасты, что, в целом, характерно для всего рынка отечественных СМИ. В этом отношении, к примеру, ТВ кардинально отличается от интернет-изданий, а столичная пресса — от региональной. Экологическая тематика находится на периферии большинства массовых источников информации и не востребована у основных целевых аудиторий. Неоднородность рынка также создает общую хаотичность и случайность формирования инфоповодов, на то, станет или не станет то или иное локальное событие новостью могут влиять значительное число малоуправляемых факторов.

Проблема недоверия может рассматриваться как одна из базовых проблем социального развития в России [2]. Недоверие к массмедиа усугубляется, если в поле зрения попадает медиаобраз экологической угрозы, поскольку сегодня это одна из самых сложных для понимания, противоречивых и мифологизированных тематик. Численность различных интерпретаций одного события может доходить до десятков. Именно поэтому СМИ «боятся» писать об экологии, поскольку само по себе объективное отражение событий в этой сфере чрезвычайно затруднено. В регионах в информационном поле СМИ могут вытесняться слухами, поскольку перестают выполнять свою роль «четвертой власти». Слухи далеки от когнитивной сложности экологических рисков и провоцируют рост мифотворчества в геометрической прогрессии.

Общеизвестно, что большинство россиян получают массовую информацию из ТВ, при этом именно в ТВ-программах экологическая тематика освещается исключительно редко, в поле зрения попадают только катастрофы, о которых молчать было бы неприлично с точки зрения политики каналов. Данная проблематика, однако, уходит в СМИ регионов, где находит себе место в печатных изданиях с небольшим тиражом и ограниченной аудиторией. Также материалы подобного плана появляются на страницах

интернет-СМИ. Последние, несмотря на сильное влияние стиля «infotainment», подвергаются минимальному самоцензурированию, что позволяет им освещать достаточно острые тематики, а из «периферийных» событий делать уникальные истории и неповторимые по содержанию тематические обзоры [3].

Независимые СМИ в этой ситуации ведут себя достаточно противоречиво. С одной стороны, они могут активно эксплуатировать экологическую тематику в политических целях, выступая против генеральной линии власти и интересов крупного бизнеса (который может не заботиться об окружающей среде). С другой стороны, именно в них есть практика проведения журналистских расследований и регламентированных процедур фактчека, т. е. проверки фактов на основе приведения ссылок на официальные источники данных и мнения экспертов.

Если массовые СМИ тяготеют к отражению экологической тематики в нейтральном и положительном ключе с акцентом на новые меры, принимаемые для улучшения обстановки, то независимые обладают более широким спектром частных проблематик. В среде последних рождаются как лучшие, так и худшие образцы материалов, связанных с охраной и защитой окружающей среды. Они могут себе позволить агитационный или эмоциональный стиль, чем нередко обретает черты самодискредитации.

В ближайшие годы сложно ожидать бум интереса к экологической проблематике в медиадискурсе (аналогичный тому, что был в конце 80-х — начале 90-х годов), но резонно предположить, что интерес этот будет расти. Для российских регионов по-прежнему характерен относительно низкий уровень экологического образования и гражданской экологической культуры. Усиление интернет-СМИ помогает сейчас и будет помогать в будущем уравнивать в правах региональные, федеральные и общемировые инфоповоды [4]. И особенно в сфере независимых СМИ растет интерес к регионам и их проблемам.

Этот эффект сопровождается постепенной выработкой специфического языка дискурса, связанного с необходимостью говорить об экологии в адекватных терминах, тем не менее в рамках концепций, понятных широкой аудитории. Региональные СМИ постепенно переходят из «режима конъюнктурности» в «режим

контекстуальности», в свою очередь общероссийские СМИ начинают уделять больше внимание городам и городской жизни, в связи с этим экология начинает рассматриваться в дискурсе как фактор качества жизни, а не как сфера риска, что способствует актуализации интереса населения к данной тематике. Интеграция медиадискурса постепенно ведет к осознанию обществом идеи о том, что решение экологических проблем всегда связано с механизмами принятия властных управленческих решений, а значит, и формированием ответственного гражданского общества на локальном и федеральном уровнях.

### **Библиографический список**

1. Стратегия экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года // Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии РФ. URL: <http://www.mnr.gov.ru/regulatory/detail.php?ID=142854> (дата обращения: 11.03.2016).

2. Шабунова А. А., Гужавина Т. А., Кожина Т. П. Доверие и общественное развитие в России // Проблемы развития территории. 2015. № 2. С. 7–19.

3. Беляев И. Экологические вахтеры [Электронный ресурс] // Радио «Свобода». 04.04.2014. URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/25320298.html> (дата обращения: 28.05.2015).

4. Всеволодова А. Н. Некоторые аспекты перехода маргинальной новости в федеральную // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2015. № 2. С. 281–288.

**K. A. Platonov**

*Ph.D. Student*

*Saint-Petersburg State University*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **MEDIAIMAGEOF ENVIRONMENTAL THREATS: CURRENT TRENDS**

***Abstract.** The author analyzes the current trends of environmental problems prevailing in the contemporary Russian media. A comparative analysis of independent and mass sources according to various criteria. Presents a set of arguments in defense of the “new Internet media”, also emphasizes their unique role in the process of constructing public*

*opinion on the risks and environmental. The approach is based on the notion of direct communication constructs “threat” and “risk”, in addition, on the conception of the risk as a purely social phenomenon that is subject to constant interpretations. The author puts forward the assumption about the future growth of the popularity of environmental issues in the media sphere in the regions on the basis of the idea of media discourseintegration.*

**Keywords:** *mediaimage, ecology, environmental treats, media.*

**Ю. П. Пьянков**

*студент гр. 3 ТТП-3*

*Санкт-Петербургский государственный  
архитектурно-строительный университет*

## **РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация.** *Эмоциональный интеллект является одним из важных факторов эффективного управления в тех аспектах данной деятельности, которые напрямую связаны с явлением межличностных отношений в организации. Таким образом, анализ проблемы эмоционального интеллекта приобретает особую научную и научно-прикладную актуальность. Развитие данного вида способностей может существенным образом повысить эффективность профессиональной деятельности специалистов в области управления. Особенно те ее аспекты, которые напрямую связаны с межличностным общением. Доказано, что принятие решения происходит под воздействием преимущественно эмоциональной памяти. Также, по мнению современных социологов и маркетологов, отношение к товару аналогично отношению к его рекламе. Поэтому для успешного продвижения кого-либо продукта крайне важно сформировать его положительный образ.*

**Ключевые слова:** *эмоциональный интеллект, маркетинг, эмоциональный маркетинг, управление.*

В сфере маркетинга крайне важно преподнести продукт так, чтобы он заинтересовал и вызвал эмоциональный отклик у потребителя, тем самым стал подсознательно желаемым продуктом. Изучение эмоционального интеллекта и его влияние на эту сферу началось недавно. Само понятие эмоционального интеллекта пришло к нам из запада и было открыто американскими психологами, когда стал вопрос об эффективности ведения предприятия или бизнеса за счет раскрытия человеческого потенциала менеджеров и специалистов. Эмоциональное отношение субъекта к рекламе и рекламируемому товару может быть разным: нейтральным или противоречивым, положительным или отрицательным. Ранее считалось, что достаточно частого повторения рекламного ролика, и он, независимо от эмоционального отклика потребителей, увеличит продажи. До сих пор используется также спорный прием, при котором у потребителя намеренно вызывают отрицательное отношение к рекламе продукта. Такой подход основывается на утверждении, что негативная информация лучше усваивается и дольше сохраняется в памяти человека.

Границы между эмоциональными и функциональными выгодами настолько размыты, что их просто невозможно четко обозначить и тем более разделить на первичные и вторичные. Если покупателя устраивает функциональная полезность принтера, которую он оценивает как совокупность качества и скорости печати, то это вызывает в нем радость, удовольствие и другие эмоции от покупки. Если не устраивает — он ощущает чувства разочарования, враждебности, неприятия, возмущения и т. п. либо даже может ощутить такие аффекты, как ярость, испуг или паника. Тем самым степень полезности товара напрямую определяет силу эмоций [1, с. 215].

Разрабатывая маркетинговую стратегию и рекламную политику, руководители зачастую попадают в ловушку собственной креативности. Личный эмоциональный подъем и энтузиазм, вызванный удачным подходом, не дает рассмотреть идею, оценить ее объективно и с разных точек зрения. В результате рекламная концепция может оказаться непонятой или непривлекательной для целевой аудитории.

Для эффективного маркетингового хода необходима учитывать влияние внутреннего и внешнего триггера человека, поскольку они напрямую связаны с нашими эмоциями.

Внешние триггеры отвечают за рациональную часть мозга человека, которая воспринимает всю информацию, которая поступает из рекламных роликов, баннеров листовок и других потребителей. В этот момент эмоции, возникающие по отношению к товару в силу того, что человек слышал о торговой марке, видел ее, читал о ней, способны формироваться по отношению к ситуациям и событиям, которые реально в данный момент могут не происходить, и существуют только в виде идеи о пережитых, ожидаемых или воображаемых ситуациях. Таким образом, эмоции, возникающие вследствие обработки информации из окружения человека, в нужный момент окажут прямое влияние на принятие решения о покупке.

Внутренние триггеры отвечают за подсознательную часть, создавая эмоциональную память у человека на определенный товар или продукт, который был уже потреблен покупателем. В этом случае эмоции делятся на два вида:

- а) связанные с поиском товара или принятием решения о покупке;
- б) связанные с потреблением товара.

Естественно, роль эмоций человека в сфере покупок и потребления огромна, и эмоциональный фактор, без сомнения, должен быть включен в маркетинговый анализ и подвергнут всестороннему исследованию. Однако и здесь возможны крайности: некоторые исследователи «эмоционального маркетинга» утверждают, что все решения, в том числе и решения о покупке, люди принимают только на основе своих эмоций [2, с. 178].

В качестве примера рассмотрим две рекламных компании:

Киндер-сюрприз — в середине 90-х годов прошлого столетия русские дети увидели киндер-сюрприз, реклама которого привлекала попробовать вкуснейшую сладость итальянского происхождения. Киндер-сюрприз, продававшийся практически во всех странах мира, и в России быстро завоевал огромную популярность [5]. Кроме молочного шоколада, производители вкладывали в киндер-сюрприз игрушки, ставшие отличным поводом для

коллекционирования. Просматривая рекламный ролик, ребенок или родитель замечал, что игрушка приносит радость главному герою ролика — мальчику или девочке, тем самым реклама эмоционально настраивают покупателя и создает эмоциональную память у потребителя.

Levi's — американская компания, выпускающая джинсовую продукцию, выпустила рекламный ролик, в центре внимания которого была среднестатистическая американская женщина, которая искала пару универсальных джинсов. Слоган рекламной компании звучал так: «Будьте привлекательны, несмотря на размеры», однако в рекламе на фоне главного героя стояли девушки-модели, которые и произнесли эту фразу. Рекламные ролики не привлекли целевую аудиторию Levi's, напротив, они вызвали настоящий переполох на многих популярных сайтах. В итоге Levi's боролась с поступающей отрицательной критикой. Этот рекламный ролик вызвал исключительно отрицательные эмоции, поскольку обидел целевую аудиторию, поскольку не учел важный элемент в эмоциональном восприятии — социальную чуткость.

Социальная чуткость — одна из четырех составляющих модели эмоционального интеллекта (см. рис. 1). Состоит из двух компонентов — сопереживание и предупредительность. Сопереживание — умение прислушиваться к чувствам других людей, понимание их позиции и проявление участливого отношения к их проблемам. Предупредительность — способность признавать и удовлетворять потребности подчиненных, клиентов, покупателей.

Для эффективного использования эмоционального интеллекта необходимо, чтобы все составляющие были развиты, или раскрыты. В свою очередь каждый навык развивается с помощью определенных способностей [3, с. 43].

Например, навык самосознание состоит из следующих компонентов:

- Эмоциональное самосознание: анализ собственных эмоций и осознание их воздействия на нас.
- Точная самооценка: понимание собственных сильных сторон и пределов своих возможностей.
- Уверенность в себе: чувство собственного достоинства и адекватная оценка своей одаренности.



Рис. 1. Модель эмоционального интеллекта

Самоконтроль представляет шести компонентов:

- Обуздание эмоций: умение контролировать разрушительные эмоции.
- Открытость: проявление честности и прямоты; надежность.
- Адаптивность: гибкое приспособление к меняющейся ситуации и преодоление препятствий.
- Воля к победе: настойчивое желание улучшать производительность ради соответствия внутренним стандартам качества.
- Инициативность: готовность к активным действиям и умение не упускать возможности.
- Оптимизм: умение позитивно смотреть на вещи.

Управление отношениями состоит из пяти компонентов:

- Воодушевление: умение вести за собой, рисуя захватывающую картину будущего.
- Влияние: владение рядом тактик убеждения.
- Помощь в самосовершенствовании: поощрение развития способностей других людей с помощью отзывов и наставлений.
- Урегулирование конфликтов: разрешение разногласий.
- Командная работа и сотрудничество: взаимодействие с другими работниками и создание команды.

Для повышения эмоционального интеллекта эффективнее всего подходит тренинг. На основе упражнений, кейсов и задач,



связанных с проявлением эмоций, использования стилей управления, развитие навыков и связанных с ними компонентов. На основе личных идей по развитию эмоционального интеллекта, был разработан комплекс упражнений и кейсов. Объектом исследования стали молодые девушки и юноши в возрасте от 18 до 23. Эксперимент проводился на протяжении трех месяцев. В эксперименте приняли участие 40 человек. Для определения уровня эмоционального интеллекта, был взят тест Гоулмана, тестирования проводилась два раза за время проведения эксперимента — до проведения и после. Исходя из общего количества участников результат дали только 40 человек из 80, при этом 28 дали нейтральный результат и 12 отрицательный.

Концепция объединения эмоционального интеллекта и маркетинга возникла совсем недавно, когда встал вопрос о повышении эффективности продаж и качественного обслуживания клиентов, за счет развития личностных навыков сотрудника. Совершенствуя эту концепцию, в дальнейшем можно преподнести продукт так, что он будет вызывать эмоциональный отклик у потребителя.

### **Библиографический список**

1. *Шабанов С., Алешина А.* Эмоциональный интеллект. Российская практика. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 429 с.
2. *Тэор Т. Р.* Факторы формирующие положительную репутацию бренда // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер.: Экономика. 2013. № 7. С. 176–179.
3. *Люсин Д. В.* Современные представления об эмоциональном интеллекте // Социальный интеллект: теория, измерение, исследование / под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. М.: Изд-во ИП РАН, 2014. С. 29–39.
4. *Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т. Р.* Маркетинг: учебник для вузов. 4-е изд. СПб., 2012.
5. Официальный сайт киндер-сюрприз [Сайт]. URL: <http://kinderchocolate.ru/> (дата обращения: 11.04.2016).

**У. Р. Pyankov**  
*student gr. 3 TTP-3*

**THE ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE  
IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES  
OF THE ORGANIZATION**

**Abstract.** Emotional intelligence is one of the important factors in the effective management of those aspects of the activities that are directly related to the phenomenon of interpersonal relations in the organization. Thus, the analysis of the problem of emotional intelligence is of particular scientific and scientific and applied relevance. The development of this type of skills can significantly improve the efficiency of professional work of experts in the field of management. Especially those of its aspects that are directly related to interpersonal communication. It is proved that the decision is influenced mainly emotional memory. Also, according to modern sociologists and marketing experts, related to product is similar with respect to its advertising. Therefore, for the successful promotion of any one of the product it is extremely important to create a positive image of it.

**Keywords:** emotional intelligence, marketing, emotional marketing, management.

**М. А. Репина**

студент бакалавриата

Санкт-Петербургский академический университет

Санкт-Петербург, Россия

**И. А. Ильина**

к. филол. н., доцент

Санкт-Петербургский академический университет

Санкт-Петербург, Россия

**НОВЫЕ ИДЕИ ДЛЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
(на примере рекламного агентства полного цикла АСГ)**

**Аннотация.** В статье рассматривается актуальный на данный момент вопрос реализации интегрированных коммуникаций

*при взаимодействии рекламного агентства и вуза для подготовки профессионалов в сфере рекламы.*

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации.

Рекламное агентство ACG [1] представляет собой независимую организацию творческих и деловых людей, специализирующихся на разработке и подготовке рекламной деятельности, рекламы и прочих рекламных материалов. Создание стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) — это ежедневный процесс, поставленный на поток. Изо дня в день сотрудники с многолетним опытом, первоклассные профессионалы придумывают и воплощают идеи ИМК. Но генерировать оригинальные идеи в рутине повседневной работы порой не хватает свежести, новизны, да и времени тоже.

Помочь идеями, влить новую кровь в процессы создания ИМК могут студенты, обучающиеся рекламе и PR при прохождении учебной, производственной и преддипломной практики.

Специалисты ACG, обладая теорией и бесценным опытом, который порой лежит на них тяжелым грузом, и студенты, готовые впитывать знания и опыт, смогли бы успешно сотрудничать и создавать свежие, интересные идеи для ИМК.

Мероприятия могли бы проходить в формате круглых столов или в виде задания на практических занятиях, также было бы эффективно проводить совместный «мозговой штурм». Главное — создать благоприятную среду, где студент не будет бояться высказывать свои мысли и идеи по тому или иному вопросу.

Это сотрудничество взаимовыгодно и ACG, и студентам:

- агентство получает свежие идеи, возможность в перспективе получить нужного сотрудника, проверенного в «бою»;
- студент получает знания, основанные на многолетнем опыте агентства и возможность трудоустройства по окончании учебного заведения.

Кроме прохождения практики, студенты могли бы привлекаться к работе над некоторыми проектами, получая за это какой-либо раздаточный материал, полезную литературу и грамоты об участии.

В связи с этим можно создать должность для специалиста, который будет работать с университетами.

Схема взаимодействия агентства со студентами представлена на рис. 1. Специалист по работе с высшим учебным заведением отправляет техническое задание куратору студенческой группы, который в свою очередь передает информацию студентам. Студенты готовят индивидуальные или групповые задания, оформляют в виде текста и презентации. Далее работы собираются куратором и перенаправляются специалисту от организации. Таким образом, у студентов идет обучение на реальных заданиях, которые позже могут быть использованы агентством при выполнении заказа или при подготовке к тендеру.

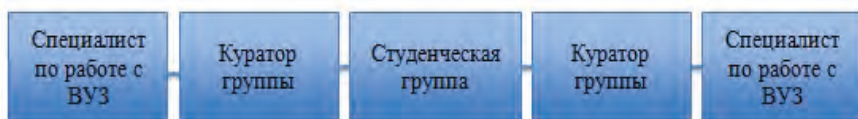


Рис. 1. Взаимодействие агентства с вузом

Апробация данного предложения проходила в рамках студенческой практики

Во время практики в рекламном агентстве АСГ студентам дают задания различной сложности и ответственности. Наиболее популярными отделами для студентов являются BTL, PR и Media.

В BTL-отделе студенты помогают в организации акций и в их проведении. Фасовка и отправка купонов, подготовка необходимых для промоутеров вещей и костюмов, презентации для предложения клиенту и отчета.

В PR-отделе наиболее популярным заданием является работа в сфере SMM и помощь в проведении конференций. Практиканты занимаются мониторингом групп, работы рекламы в Интернете, обратная связь, поиск площадок для размещения рекламы в той или иной социальной сети.

В Media-отдел начали брать сравнительно недавно. Там дают основы работы с базами данных, а также студенты работают над заказами наравне с другими работниками отдела.

Во время прохождения практики летом 2015 г. в медиаотдел пришел крупный заказ от одного из ключевых клиентов — агентства Mr. Doors. Заказ заключался в размещении на телевидении рекламного ролика и бегущей строки во всех городах России, где есть магазин клиента. В рамках работы необходимо было связаться с телеканалами в г. Улан-Удэ и Чите, узнать условия размещения, тарифы и постановку в эфире. В конце работы необходимо было получить полный план размещения ролика и бегущей строки, справку и счет. Последнее нужно было отметить в финансовом отделе и далее передать бухгалтерии для оплаты. Помимо этого, важным пунктом была подготовка и заключение договора с телеканалом.

Совместная работа с агентством дала возможность некоторым студентам работать над собственными проектами и развиваться в профессиональной сфере.

### **Библиографический список**

1. Официальный сайт Агентства ACG [Электронный ресурс]. URL: <http://acgmedia.ru/> (дата обращения: 05.05.2016).

**M. A. Repina**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

**I. A. Ilyina**

*Ph.D. in Philological Sciences, Associate Professor*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **NEW IDEAS FOR INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS**

**(for example Advertising agencies of a full cycle ACG)**

**Abstract.** *The article discusses the currently relevant issue of implementation of integrated communications at interaction advertising Agency and higher education institution for training of professionals in the field of advertising.*

**Keywords:** *integrated marketing communications.*

**М. В. Рыженкова**  
студент бакалавриата  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия  
**И. А. Ильина**  
к. филол. н., доцент  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЕ КОНТЕНТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности продвижения образовательных услуг при использовании инструментов интернет-маркетинга, SMM.*

***Ключевые слова:** SMM, социальные сети, продвижение.*

Сегодня каждому известно, что социальные сети окружили нас со всех сторон. Из-за них изменился способ общения и стиль жизни общества. Социальные сети все активней начали использовать не только новаторы и молодежь. Согласно данным прогноза, основанного на статистике за 2010–2015 гг., число пользователей социальных сетей в 2016 г. должно достигнуть 2,13 млрд, что на миллиард больше, чем в 2010 г. Ожидается, что в 2017 г. это число увеличится и будет составлять 2,29 млрд. Также можно отметить высокую активность пользователей соцсетей — каждую минуту пользователи Facebook лайкают свыше 4 млн постов, пользователи Twitter публикуют более 347 тыс. твитов, а пользователи YouTube загружают примерно 300 часов видео [1].

Учитывая такую тенденцию не удивительно, что маркетологи начали осваивать новый нестандартный метод продвижения, в результате чего появился Social Media Marketing (SMM) — это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ [2]. SMM позволяет общаться с аудиторией напрямую, при этом демократичен по цене.

Благодаря SMM решается целый ряд вопросов, связанных с продвижением организации в сети Интернет, а именно: брендинг, рост узнаваемости марки и повышение лояльности к бренду, а также увеличение конверсии сайта.

SMM продвижение — это раскрутка сайта в Интернете одновременно по нескольким направлениям:

- Создание и раскрутка публичных страниц, пабликов и групп в социальных сетях для продвижения основного сайта.
- Привлечение новых участников, путем создания интересного контента, проведением конкурсов и розыгрышей.
- Разработка полезных утилит, игр, приложений и их продвижение среди пользователей соцсетей (данное направление больше всего востребовано при работе с VK и Facebook).
- Аналитика (анализ статистики и разработка рекомендаций по дальнейшей рекламной кампании организации).

Преимущества SMM:

- Низкая себестоимость продвижения.
- Возможность настраивать рекламную кампанию для нужной целевой аудитории.
- Постепенная наработка имиджа, который сохранится на продолжительный период (максимальный эффект от SMM достигается спустя время) [3].

SMM-продвижение работает в любой социальной сети. Для наибольшего уровня просмотра, перехода, комментариев и репостов записей среди участников группы, нужно выбирать наиболее популярную соцсеть среди целевой аудитории. По данным TNS, на декабрь 2015 г. в России аудитория «ВКонтакте» составила 46,6 млн чел., второе место — «Одноклассники» (31,5 млн чел.), Facebook — 21,7 млн чел., «Мой Мир» — 16,6 млн чел. и «Живой Журнал» — 15,2 млн чел. Аудитория Instagram к декабрю 2015 г. увеличилась на 2 млн и составила 12,3 млн чел., а аудитория Twitter осталась без изменений — 7,7 млн чел. [4].

То, что может дать результат в «ВКонтакте», необязательно работает в Twitter. Истории, рассказанные через фотографии в Instagram, могут не получить отклика в Facebook. Размещение одинаково контента на LifeJournal и в «Одноклассниках» подобно ситуации, когда турист, не владеющий норвежским, принимает ре-

шение говорить на исландском и при этом пребывает в полной уверенности, что все сработает. Это неоправданно глупо, конечно, у этих языков одинаковые корни и на них разговаривают многие люди, но это все же разные языки. Чтобы люди отреагировали на контент, необходимо знать коренной язык каждой платформы, понимать тонкости и нюансы, а главное — учитывать различия и особенности каждой социальной сети. Рассмотрим то, что необходимо учитывать при работе в популярных социальных сетях России.

«ВКонтакте» — самая популярная российская социальная медиа с постоянно растущим количеством активных пользователей. На сайте зарегистрировано свыше 350 млн пользователей. Более 80 млн посетителей заходят на сайт ежедневно. Более 2,5 млн страниц открываются каждый день. В Российской Федерации проживает примерно 65% посетителей, из которых 24% проживают в Москве, а 11% — в Санкт-Петербурге. Более 59% пользователей сайта старше 25 лет [5].

В ходе исследования ВКонтакте и JagaJam были проанализировано 1828 сообществ брендов, 163 688 записей и учтено более 11,6 млн реакций — отметок «Мне нравится», поделиться, а также комментариев (записи конкурсного характера не учитывались). Ключевой вывод исследования: не все форматы постов одинаково эффективны. Наблюдается картина, что бренды чаще публикуют посты одних форматов, а пользователи при этом чаще реагируют на совершенно другие посты.

Также была проанализирована активность пользователей в сообществах. Меньше всего записей публикуют сообщества в категории спорттоваров, хоз-, авто- и мото-, однако вовлечение пользователей при этом сохраняется на самом высоком уровне. Больше всего записей публикуются в сегментах электронная коммерция и розничная торговля — в среднем 61 запись в месяц, но вовлечение этих записей довольно низкое, что можно объяснить ориентацией на привлечение трафик, а не условные «лайки». В свою очередь сегмент услуг получает средний уровень реакции пользователей при малом написании постов.

«Взаимодействие брендов с аудиторией „ВКонтакте“ может стать эффективнее в 2016 г., если компании актуализируют контент-стратегию в собственных сообществах и откажутся от уста-



ревших шаблонных решений», — к такому выводу пришли представители «ВКонтакте» и JagaJam в ходе проведенного исследования, рассказал руководитель отдела B2B-маркетинга социальной сети Альберт Усманов [6].

На основе данного исследования можно утверждать, что чем оригинальней будет формат вашей записи и чем актуальней контент групп «ВК», тем больший отклик будет у посетителей данной социальной сети.

Доля пишущих авторов на Facebook в общей российской аудитории продолжает расти: в ноябре 2015 г. ежемесячная аудитория сети составила 21,7 млн человек, из них публикационную активность проявили — 1,5 млн человек. Стоит отметить, что Facebook остается уникальной социальной сетью в РФ как по возрастной структуре авторов — более 65% которых находятся в возрасте 25–44 лет, так и в плане публичного контента — это сеть ориентированная в первую очередь на деловые контакты и бизнес, в результате чего аудитория более строгая и требовательная, а поэтому необходимо контролировать качество контента. В Facebook оптимальней всего использовать формат блога, т. е. небольшие посты, но с максимально полезной информацией для пользователя [7].

В данных социальных сетях используются следующие виды рекламы:

- Таргетированная реклама (способ создания объявления и показа ее потенциальным клиентам, стоимость данной рекламы индивидуальна и зависит от тематики паблика).
- Размещение постов в других группах (платное размещение или взаимобмен рекламных сообщений с ссылками на раскручиваемую группу).
- Продвижение записей (новый формат рекламы, дающий возможность добавить в ленте новостей пользователя обращение фирмы от имени группы организации; стоимость так же, как и в таргетинговой рекламе, формируется индивидуально) [8].

При планировании рекламной кампании в «ВКонтакте» и Facebook нужно учитывать разные принципы построения новостной ленты. Лента новостей «ВКонтакте» формируется в хронологическом порядке, а значит, что попадает все публикации друзей и сообществ, на которые подписан человек, но есть риск, что пост со-

общества будет потерян в этом потоке информации. В свою очередь, Facebook делит новостную ленту на новейшее (записи друзей и сообществ в хронологическом порядке, но только те, которые набрали больше всего лайков, репостов, и таргетинговая реклама) и популярное (популярные записи, а также контент, по мнению Facebook, отвечающий интересам пользователей, а равно хорошо оплаченный рекламодателями). При этом в этой соцсети алгоритм построения новостной ленты постоянно меняется, полный алгоритм ранжирования публикаций является секретной информацией. Новостную ленту «ВКонтакте» можно сравнить с рынком, где есть все что нужно, главное поискать, а вот лента Facebook это закон капитализма: хочешь, чтобы тебя заметили — плати.

Социальная сеть «Одноклассники» обладает неплохим потенциалом для продвижения любых товаров и услуг. Аудитория простая, прямолинейная, но платежеспособная. Пики активности приходится на утро перед работой, школой, в обед и вечером, ближе к 0–1 ч ночи. Средний срок жизни поста в «Одноклассниках» — от недели до полугода. Также необходимо помнить про ОКи — это внутренняя валюта (не конвертируемая в реальную), за которую можно купить виртуальные подарки, дополнительные функции на сайте, провести минитранзакции в играх; ею пользуются 45 млн представителей аудитории «Одноклассников» (крупные бренды интегрируют свои механизмы с ОКами, а малый и средний бизнес в основном их разыгрывает в конкурсах).

При составлении контента надо учитывать: 1) другие названия: лайк называется «Класс!», пост — «Тема», а стена — «Лента»; 2) самый лучший способ донести информацию о товаре — это цеплять за общечеловеческие ценности, такие как семья, дружба и т. д.; 3) при использовании опроса эффективность поста увеличивается примерно в 10 раз; 4) уникальный функционал — фотоконкурсы, в которых могут принять участие только подписчики, тем самым легко конвертировать людей в участников группы; 5) переходя по ссылке внешнего сайта, всплывает окно, предупреждающее об этом, и спрашивающее, согласны ли вы с этим, для того чтобы это окно не всплывало при переходе на сайт компании, необходимо написать администратору в свободной форме с просьбой внести сайт в белый список.

В «Одноклассниках» есть много рекламных инструментов: от спецпроектов с миллионным охватом людей и стоимостью миллионы рублей до таргетированной рекламы по интересам или поисковой истории. Цена таргетированной рекламы аукционная, используя красивый креатив, интересный инсайд, который привлекает, стоимость клика будет значительно ниже, так как CTR будет выше. Если необходимо получить быстро и много трафика, то делается ставка выше и выкупается место дороже. За счет того, что рекламные бюджеты запускаются в 0 ч, аукцион высокий, но к концу дня деньги тратятся и некоторые компании выходят из аукциона, поэтому вечером стоимость клика и трафика меньше [9].

«LiveJournal» — это глобальная социальная сеть, объединившая русскоязычных блоггеров во всем мире. Это более миллиона дневников, которые ведут журналисты, писатели, фотографы, политики, домохозяйки, милиционеры, бизнесмены и все остальные [10]. Развивая блог происходит наращивание количественных показателей, учитываемых в различных рейтингах и величине ТИЦ (тематический индекс цитирования «Яндекса»), размере page rank (ранг страницы от Google), количества читателей и т. д. Также происходит привлечение и, конечно же, удержание целевой аудитории.

При написании статьи необходимо учитывать следующее: 1) информация должна быть актуально на данный момент, если публикация запоздала, то как бы ни гениальна была написана статья, отклика она не получит, также это относится к «развлекательному» контенту; 2) качество публикуемых материалов (большой отклик получит авторская статья, чем скопированная с каких-либо источников); 3) комментарии читателей, является главным показателем того что написано, а для этого необходимо добавлять френдов, а не «мертвые души» (лимит друзей у бесплатного 1000 чел., у платного акаунта 2000 чел.).

Twitter — социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей Интернета любого возраста [11]. Он очень похож на LiveJournal, здесь также в ленте отражается все, что написали те,

на кого вы подписаны, но Twitter имеет некоторые ограничения: 1) сообщение может быть максимум 140 символов; 2) можно отвечать на чужие публикации, ответ будут видеть все вне зависимости подписан на вас автор публикации или нет; 3) можно посылать личные сообщения тем, кто подписан на вас [12].

Перед тем как начать продвижение твиттер-канала, необходимо оформить его и наполнить интересным контентом. Модель ведения твиттер-канала зависит от специфики организации: начиная от анонсирования мероприятий, заканчивая форматом мини-СМИ. Рекламные возможности Twitter очень ограничены, в основном используют следующие способы: интеграция с внешним сайтом, анонсирование у популярных пользователей; использование хэш-тегов, использование Promoted Tweets и Promoted Accounts (можно сказать что, это таргетинговая реклама) [13].

Instagram представляет собой интерфейс для обмена графическим контентом с лаконичными описаниями представителей аудитории друг с другом, брендами и медийными персонами. Уже сейчас ежедневно 12 млн пользователей посещают Instagram, при этом 2 млн из них — россияне [14]. Это развлекательная социальная сеть, объединившая прогрессивную и платежеспособную аудиторию. Для популяризации профиля бренда можно привлекать авторитетных пользователей сети с небольшим количеством подписчиков (с ними легче договорится по цене, а качество будет выше).

Для формирования качественного контента следует учитывать следующие советы: 1) фотографии товара необходимо публиковать с его детальным описанием; 2) фотографии должны быть яркими, нестандартными, а также преподносящие товар с выгодной стороны; 3) периодически стоит разбавлять основной контент интересными или смешными материалами; 4) публикуйте отзывы, это повысит лояльность к вашему бренду; 5) используйте популярные теги.

К преимуществам использования интернет-ресурса относятся: широкий охват с высокими специализирующимися сайтами и пабликами в социальных сетях; возможность прочитать и проанализировать рекламное сообщение в любой момент времени, а также оперативно передать его другому лицу. Все это делают по-

тенциальные клиенты образовательных услуг: обращаются в поисковые системы, которые показывают определенные результаты, их анализируют и делают определенный выбор.

При составление контента для сферы образовательных услуг, вне зависимости от социальной сети, данные факторы усилят эффективность рекламного обращения:

- Использование литературного языка приемлемо.
- Сообщение может быть длиннее обычного, так как потенциальные клиенты стремятся получить максимум информации для дальнейшего решения.
- Необязательно использовать фотографию или рисунок, можно разместить логотип или эмблему учебного заведения.

### **Библиографический список**

1. Статистика использования социальных медиа в 2015 г. [Электронный ресурс] // Теплица социальных технологий. 2009–2016. URL: <https://te-st.ru/2015/12/17/social-media-2015-2/> (дата обращения: 11.05.2016).

2. SMM (СММ) — продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс] // Блогун. 2015. URL: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie> (дата обращения: 11.05.2016).

3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.

4. Социальные сети в России, зима 2015–2016. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Brand Analytics. 2012–2016. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozu> (дата обращения: 11.05.2016).

5. Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/page-47200925\\_44240810](https://vk.com/page-47200925_44240810) (дата обращения: 11.05.2016).

6. Продвижение в социальных сетях сайта и бренда [Электронный ресурс] // Darwin studio. 2008–2016. URL: [https://www.darvinstudio.ru/services/social\\_media\\_optimization.html](https://www.darvinstudio.ru/services/social_media_optimization.html) (дата обращения: 11.05.2016).

7. Выбираем соцсеть для продвижения продукта. Плюсы, минусы, особенности и сравнение FB и VK [Электронный ресурс] // Фабрика диалогов. 2015. URL: <http://fabrikadialogov.ru/gde-prodvi-gat-brand-sravnienie-fb-i-vk/> (дата обращения: 11.05.2016).

8. Исследование: «ВКонтакте» оценил контент на страницах брендов [Электронный ресурс]. URL: <http://adindex.ru/news/researches/2015/12/29/131153.shtml> (дата обращения: 11.05.2016).

9. Как продавать в «Одноклассниках». Сергей Меньшиков. Ok.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.setup.ru/blog/343> (дата обращения: 11.05.2016).

10. Самое важное о ЖЖ [Электронный ресурс] // LiveJournal. 2004–2016. URL: [http://www.livejournal.com/tour\\_rus/about\\_lj.bml](http://www.livejournal.com/tour_rus/about_lj.bml) (дата обращения: 11.05.2016).

11. Что такое Twitter, регистрация в Твиттере [Электронный ресурс] // Twitter по-русски. 2016. URL: <http://www.rutwitter.com/chto-takoe-twitter/#hcq=Xur5iLp> (дата обращения: 11.05.2016).

12. Twitter Что это такое и для чего он нужен [Электронный ресурс] // Академия Тенториум. Тентериум, 2014. URL: <http://edu.tentorium.ru/rabota-v-sotssetyakh/twitter> (дата обращения: 11.05.2016).

13. Особенности продвижения в Twitter [Электронный ресурс] // Рекламное агентство «Апельсин». 2005–2014. URL: <http://www.lipisinnov.net/news/show/665/> (дата обращения: 11.05.2016).

14. Особенности продвижения instagram [Электронный ресурс] // SocExt. 2016. URL: <http://socext.com/stati/621-osobennosti-prodvizheniya-instagram.html> (дата обращения: 11.05.2016).

*M. V. Ryzhenkova*

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

*I. A. Ilyina*

*Ph.D. in Philological Sciences, Associate Professor*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **FEATURES OF THE FORMATION OF THE CONTENT FOR THE PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES IN SOCIAL NETWORKS**

*Abstract.* The article discusses the features of promotion of educational services, using tools of Internet marketing, SMM.

*Keywords:* SMM, social networking, promotion.

**Ю. О. Севостьянова**  
студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Санкт-Петербург, Россия

## СЛОГАН КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ (на примере слогана Астраханского государственного университета)

***Аннотация.** Данное исследование посвящено выявлению потенциала слогана Астраханского государственного университета (АГУ) — «Академические традиции, инновационные технологии» — и анализу использования его возможностей в коммуникации вуза. Актуальность работы обусловлена тем, что слоган является важнейшим инструментом брендинга, и при его разработке логичным было бы обращение к прагматичным исследовательским процедурам, а не к интуиции. Мы проведем атрибутивную проверку высказывания, экспертизу слогана, тестирование речевой формы. Затем результаты проведенных исследовательских процедур будут отражены нами в жанре эссе, а заключительным этапом исследования станет выработка рекомендаций.*

***Ключевые слова:** слоган как технология брендинга, коммуникация вуза, экспертиза слогана, Астраханский государственный университет.*

Многочисленные рейтинговые системы, конкуренция между вузами, их закрытие по причине неэффективности — все это способствует тому, чтобы проблема позиционирования, создания сильного бренда учебного заведения вышла на первый план.

Слоган является частью корпоративных коммуникаций, он должен быть не просто узнаваем внутренней и внешней ответственностью, но и быть объяснен ей содержательно. Слоган может активно использоваться в спичрайтинге первых лиц учебного заведения, стать хорошим информационным поводом для пресс-релиза, информационной рассылки, иных форм взаимодействия с общественностью. Тем не менее, в большинстве случа-

ев возможности слогана в PR-практике базисного субъекта не используются — слоган редко включают в брендбук компании, еще реже сопровождают каким-либо комментарием, проясняющим его неочевидные смыслы [1]. Для обоснования сказанного обратимся к слогану Астраханского государственного университета — «Академические традиции, инновационные технологии».

**Атрибутивная проверка высказывания.** «Академические традиции, инновационные технологии». Данную коммуникативную единицу можно атрибутировать как слоган АГУ — Астраханского государственного университета. Сделать этот вывод нам позволили следующие причины: во-первых, анализируемый микротекст находится на месте слогана в идентификационном блоке логотип + имя субъекта на главной странице официального сайта вуза [2], можно сказать, является его лицом, во-вторых, в поисковой выдаче по запросу «академические традиции, инновационные технологии» АГУ занимает верхние позиции.

Стоит отметить, что, несмотря на очевидность атрибуции, официального подтверждения того, что данная речевая форма является слоганом вуза, на сайте нет. У Астраханского государственного университета нет даже брендбука, в котором были бы закреплены основные правила оформления корпоративной продукции и других материальных и нематериальных носителей. Единственный официальный документ, в котором упоминаются фирменный стиль и слоган — это «Кодекс производственной культуры Астраханского государственного университета» от 2011 г. Причем информации по интересующим нас вопросам представлено в нем немного: девизы и слоганы университета: «АГУ — территория успеха!», «АГУ — университет здорового образа жизни!», «Первый — всегда первый!», «АГУ — твой путь к успеху!», «АГУ — гарантия твоего будущего!», «АГУ — Alma mater успешных людей!» и др. [3].

Мы обнаружили, что пресс-служба Астраханского государственного университета не использует слоган «Академические традиции, инновационные технологии» в качестве инструмента брендинга. У АГУ — уважаемого в стране вуза — нет фирменного стиля, нет брендбука, нет официально закрепленных названий университета, зато есть неоправданное обилие слоганов, которые



приравниваются к «девизам» («и др.»). Рассматриваемый нами слоган, видимо, относится как раз к категории «и др.», что довольно странно, учитывая его размещение на главной странице в «шапке» сайта.

По поисковому запросу «Академические традиции, инновационные технологии» нами был найден текст «Новости компании ПРОМТ» [4], в котором фигурирует следующий вариант речевой формы: «АГУ: Академические традиции — инновационные технологии». Здесь мы видим название субъекта (АГУ), двоеточие, которое дает нам понять, что далее будет пояснение, раскрытие содержания данной аббревиатуры, а также сам слоган, в котором вместо запятой появилось тире.

Сложно сказать, почему вдруг пресс-центр компании ПРОМТ — партнера вуза — решил использовать именно такую речевую форму, но мы полагаем, что причина тому — отсутствие внятных документов у АГУ, регламентирующих использование знаков идентификации.

Изучая тексты на официальном сайте университета, мы отметили, что дословно слоган в материалах не воспроизводится, однако похожие конструкции являются их неотъемлемой частью: «АГУ — один из самых динамично развивающихся инновационных университетов Восточной Европы, объединяющий в своей работе *академические традиции и современные технологии*», «Астраханский государственный университет имеет *давние традиции академической деятельности* и является *одним из самых быстро модернизирующихся университетов в России*». То есть в коммуникации вуза транслируется содержание слогана, но не он сам.

В поисковых системах мы нашли следующие вариации речевой формы: слоган компании РеМеТэкс «Инновационные технологии и академические традиции» [5], название семинара «Академические традиции и новые технологии в современной психотерапии» [6].

Многообразие вариантов данного микротекста говорят о том, что он является формальным, неуникальным. Чтобы не быть голословными, проведем экспертизу слогана, рассмотрев его в отрыве от названия университета.

**Экспертиза.** Информацию о товарной категории мы узнаем с помощью слова «Академические», которое автоматически увязывается в нашем сознании с наукой, сферой высшего образования: «Академический — соблюдающий установившиеся традиции (в науке, искусстве), учебный (в применении к высшим учебным заведениям)» [7].

Слово «традиции» имеет значение протяженности во времени, по отношению к традициям нельзя совершить никакое сиюминутное законченное действие — традиции соблюдают, чтут, помнят и т. д. Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что речь идет о сфере услуг, а не товаров.

Субъект коммуникации не назван, но имплицитно указано, что для него значимы такие корпоративные ценности, как бережное отношение к традициям и понимание важности современных образовательных технологий.

Объект, как мы уже выяснили — некоторые образовательные услуги, которые являются синтезом классического подхода в образовании и современных технологий. Поскольку ничего более конкретного о товарной категории мы сказать не можем, определить целевую аудиторию данной коммуникации достаточно трудно. Самый общий портрет — это люди, которым важно получить фундаментальное образование, быть активными участниками научного пространства («академические») и одновременно идти в ногу со временем, быть осведомленными и активно применять современные, инновационные технологии. Никаких возрастных маркеров, психографических характеристик или указаний на социальный статус ЦА в коммуникации нет. Тем не менее форма коммуникации, ее стиль свидетельствуют о том, что это, скорее, разговор со взрослым человеком, чем с выпускником школы, вчерашним подростком.

В слогане используется стратегия позиционирования (образовательные услуги, сочетающие в себе традиции и инновации), однако сам микротекст в функции слогана на рынке образовательных услуг воспринимается скорее как типичный, затертый, излишне формальный (см. примеры выше). Например, Российский государственный гуманитарный университет [8] использует слоган «Вековые традиции — современные технологии», а Московский

государственный технологический университет «Станкин» [9] — «Традиции и инновации».

**Тестирование речевой формы.** Первым этапом данной исследовательской процедуры будет работа со знаками препинания. Если вместо запятой в слогане использовать точку, то между понятиями «традиции» и «технологии» пропадет связь, они перестанут восприниматься как комплекс образовательных услуг, основанный на синтезе опыта прошлых лет и новейших технологий. Использование восклицательного знака в данном микротексте будет неуместным — целевая аудитория коммуникации неочевидна, нет необходимости к кому-то звать, постулировать что-либо.

*Традиции и инновации* — это, по сути, противоположные понятия. Первое апеллирует к истории, многолетнему опыту, эволюции научной мысли, а второе — к современности, к новейшим изобретениям, открытиям и к будущему. Поэтому мы считаем, что запятая в слогане АГУ «Академические традиции, инновационные технологии» в силу того, что между данными понятиями все-таки существуют противительные отношения, должна быть заменена на тире.

Попробуем поработать с порядком слов. Если его поменять: *«Инновационные технологии, академические традиции»*, то нарушается логика развития образовательного процесса от основ — традиций — до использования инноваций. Невозможно ведь овладеть сначала инновационными технологиями, методиками, а потом вернуться к изучению традиций и основ науки — это не рационально, неэффективно и нелогично.

Попробуем восстановить пропущенные главные члены предложения:

1. *Мы соблюдаем академические традиции, используем инновационные технологии.*

2. *Мы чтим академические традиции, обучаем инновационным технологиям.*

3. *Мы знакомим с академическими традициями и обучаем инновационным технологиям.*

Первые два варианта — сугубо субъектная коммуникация, как если бы субъект был замкнут исключительно на создании своего

имиджа. Информация о товарной категории образовательных услуг здесь смазана — такой слоган может использовать и любое наукоемкое предприятие, не только вуз. Последний вариант имеет указание на товарную категорию, содержит субъектно-объектную информацию, однако подобранные однородные сказуемые отсекают большую часть ЦА — коммуникация направлена исключительно на абитуриентов, вчерашних выпускников школ, которые привыкли, что с ними обращаются как с детьми. Кроме того, компанейский тон используемых сказуемых слабо соотносится и даже вступает в конфликт с определениями «академические» и «инновационные», так как относятся к разным функциональным стилям.

Попробуем заменить вид односоставных конструкций:

1. Определенно-личные (*соблюдаем/соблюдаете/соблюдаешь* — такая персонализация делает коммуникацию либо субъектной, либо демонстрирующей бесполезность предлагаемых услуг — вы и без нас «соблюдаете», ты и сам «соблюдаешь»).

2. Неопределенно-личные (*соблюдают* — непонятно, о чем и о ком идет речь).

3. Безличные (*необходимо соблюдать / нужно соблюдать / следует соблюдать* — слоган превращается в какой-то манифест, а не предложение услуг).

Протестируем варианты речевой формы с полупредикатами: *соблюдая академические традиции, используя инновационные технологии* — не хватает основного действия, в котором и заключается торговое предложение, хочется спросить: «И что дальше?»

Превратить слоган в неполное предложение не представляется возможным, а экономия речевых средств кажется неуместной — в микротексте всего четыре слова. Конечно, можно попробовать убрать прилагательные — тогда останутся только «традиции, инновации», что не несет в себе сколько-нибудь значимой информации.

**Эссе как технологическая составляющая.** Проведенная нами экспертиза слогана, выявляющая его потенциал, не является органичной формой для применения в PR-практике субъекта, поэтому мы предлагаем наиболее близкую жанровую форму — форму эссе.

Астраханский государственный университет — один из крупнейших вузов нашей страны, который является стартовой площадкой для настоящих профессионалов и выдающихся ученых. Наша ключевая идея — соединить в образовании богатый опыт предыдущих поколений и смелый взгляд в будущее. Эта идея находит яркое отражение в слогане АГУ — «Академические традиции, инновационные технологии». Академический — соблюдающий установившиеся традиции, учебный. Традиции — то, что имеет значение протяженности во времени, их чтут и помнят. Следовательно, первая часть слогана демонстрирует наше уважительное отношение к опыту прошлых лет. Второе предложение — «инновационные технологии» — апеллирует к современности, новейшим изобретениям, открытиям и к будущему. К кому обращен наш слоган? К людям, для которых важно получить по-настоящему фундаментальное образование, быть активными участниками научного пространства и одновременно идти в ногу со временем, быть осведомленными и активно применять инновационные технологии.

**Результаты исследования слогана АГУ как инструмента брендинговой технологии.** Исследовательские процедуры, проведенные при работе со слоганом Астраханского государственного университета «Академические традиции, инновационные технологии», позволили нам прийти к следующим выводам.

Во-первых, слоган «Академические традиции, инновационные технологии» не используется в спичрайтинге ректора вуза, его смысл не объясняется в комментарии или специальном разделе брендбука. То есть он не используется руководством высшего учебного заведения в качестве инструмента брендинга, его возможности не находят практического применения при построении облика АГУ, его позиционирования.

Во-вторых, при разработке данной коммуникативной единицы не было уделено должное внимание мониторингу уже существующих слоганов. Это привело к тому, что слоган вуза не выделяется среди слоганов других компаний, учреждений, не является оригинальным, уникальным и узнаваемым.

В-третьих, слоган содержит слишком мало маркетинговой информации, в нем отсутствуют возрастные маркеры и психогра-

фические характеристики, что ограничивает его возможности в коммуникации с целевой аудиторией.

В-четвертых, тестирование речевой формы показало, что понятия «академические традиции» и «инновационные технологии» находятся в противительных отношениях, поэтому запятую между ними было бы логичным заменить на тире.

### **Библиографический список**

1. *Фещенко Л. Г.* Слоганистика: сотрудничество теории с практикой // Вестник СПГУТД. Сер. 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2016. № 1. С. 95–102.

2. Официальный сайт АГУ [Электронный ресурс]. URL: <http://asu.edu.ru/> (дата обращения: 10.04.2016).

3. Кодекс производственной культуры АГУ [Электронный ресурс]. URL: <http://asu.edu.ru/universitet/5357-dokumenty-reglamentiruushie-deiatelnost-vuza-v-celom.html> (дата обращения: 10.04.2016).

4. Официальный сайт компании ПРОМТ. URL: <http://www.promt.ru/press/news/10677/> (дата обращения: 10.04.2016).

5. Официальный сайт компании РеМеТэкс. URL: <http://www.rm7.ru/> (дата обращения: 10.04.2016).

6. Экзистенциальная и гуманистическая психология [Электронный ресурс]. URL: <http://hpsy.ru/edu/6.htm> (дата обращения: 10.04.2016).

7. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999.

8. Официальный сайт РГГУ. URL: <http://marketing.rsuh.ru/article.html?id=1129> (дата обращения: 10.04.2016).

9. Официальный сайт МГТУ «Станкин». URL: <http://www.stankin.ru/stankinovskiy-vestnik/> (дата обращения: 10.04.2016).

*Y. O. Sevostyanova*

*Student MA*

*Saint Petersburg State University*

*Saint-Petersburg, Russia*

**SLOGAN AS THE TOOL OF BRANDING TECHNOLOGY  
(evidence from the Astrakhan State University slogan)**

**Abstract.** *The study focuses on the identification of the potential of the Astrakhan State University (ASU) slogan — “Academic traditions, innovative technologies” — and the analysis of the usage of its capabilities in the university communications. Relevance of the work is determined by the fact that the slogan is an essential tool of branding, and its development implicates a logical appeal to pragmatic research procedures rather than intuition. We will make the attributive enquiry of the statement, the slogan examination and the speech form testing. The results of a carried out research will be reported in the genre of the essay, and the final stage of the study infers the recommendations.*

**Keywords:** *slogan as a branding technology, university communication, slogan examination, Astrakhan State University.*

**Ю. П. Сёмкина**

студент

Санкт-Петербургский академический университет

Санкт-Петербург, Россия

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В EVENT-МЕНЕДЖМЕНТЕ

**Аннотация.** *Связи с общественностью являются одной из самых важных задач в современном экономическом сообществе в условиях сильной конкуренции. Создание событий, способных привлечь внимание к продажам и стимулированию поднятия имиджа, организация которых для многих представляет собой нерешенную задачу, потому что не все понимают, как рационально использовать имеющиеся материалы. В данной статье разобраны основные теоретические и практические аспекты формирования случайных событий с целью продвижения товара и компании на современном рынке в условиях жесточайшей конкуренции.*

**Ключевые слова:** *событие, менеджмент, товар, продвижение, имидж.*

В настоящее время конкурентная борьба на современном рынке обуславливает возникновение уникальных способов ведения

бизнеса, в ходе которых применяются совершенно новые методы привлечения клиента. Актуальность данного исследования заключается в потере необходимости использовать старые методы привлечения клиентов, потому как они перестают работать на практике. Поэтому в событийном менеджменте разрабатываются специализированные мероприятия, которые направлены на поднятие уровня заинтересованности в продукте и увеличении продаж. Не так давно получило широкое распространение использование связей с общественностью со стороны организаций, которые стремятся реализовать свой товар на современном рынке. Политика создания особых событий, которые направлены на повышение качества и уровня продаж, в современном мире не слишком сильно освещена со стороны различных источников. Малое количество информации по заданному вопросу не позволяет современным организациям применять на практике событийную политику и реализовывать ее на полную мощность. Поэтому нет возможности сомневаться в новизне и актуальности данного исследования.

Event-менеджмент подразумевает собой возможность интерпретации различных событий в качестве положительного влияния на репутацию той или иной организации. Иными словами, каждая современная компания стремится к получению большего количества продаж благодаря развитию событийного менеджмента в условиях конкурентной среды в Российской Федерации [3, с. 6–7].

Анализ теоретической информации по заданному вопросу показал, что в современном мире мы способны наблюдать увеличение влияния связей с общественностью на развитие и становление организации. В тот момент, когда появляется специально организованное событие, организация способна использовать на полную мощность свои сильные стороны и предоставлять информацию своему конечному потребителю.

К примеру, Д. Басов говорит о том, что специальные события созданы для привлечения внимания к деятельности организации, когда нет необходимого уровня заинтересованности в товарах со стороны конечного потребителя [2, с. 7–9].

В свою очередь, Д. Голдблатт говорил о том, что существует необходимость использования особых ритуалов и специализиро-



ванных мероприятий для возникновения удачного события, который будет направлен на положительную реализацию торговой продукции определенной организации [4, с. 13].

Исследования по данной проблематике проводились как российскими, так и зарубежными авторами. К примеру, Кирилл Федоров считает, что создание специализированных мероприятий по привлечению клиентов должны включать также стимулирование инвестирования партнеров по бизнесу.

Шумович, который является директором компании Eventum, высказывает необходимость разделения событийного менеджмента и мероприятий на торжественные и развлекательные. Он считает, что добиться положительного результата для организации возможно лишь при правильном подходе к клиенту, а такой подход возможен исключительно благодаря взаимодействию в неформальной обстановке.

К сожалению, проблема развития связей с общественностью в event-менеджменте на данный момент решена не полностью.

Кроме того, event-маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя мероприятие не всегда подразумевает под собой продажу продукции. Но существует также масса недостатков и угроз, которым может подвергнуться event-менеджмент в будущем. Например, тот факт, что не все рекламные агентства знают принципы проведения мероприятий, а специалистов в этой области на сегодняшний день не так уж и много, поэтому российские менеджеры, «копируя» тактику западного рынка, могут только ухудшить ситуацию, не приспособив event-менеджмент к условиям нашей страны. Проблемы качества, стоимости услуг, квалифицированного сервиса ставят под вопрос доверие корпоративных клиентов к агентствам, предлагающим услуги в области организации мероприятий [1, с. 19].

Безусловно, у нас можно найти массу креативных идей в области событийного маркетинга, но, к сожалению, большинство компаний способны лишь продумать первичную стадию раскрутки бренда, а дальнейшая маркетинговая стратегия просто-напросто отсутствует, что приводит к «затуханию» бренда.

Следует отметить, что широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия. Это связано с тем, что в нашей стране очень низкие показатели лояльности и доверия потребителя к производителю. Глобальную маркетинговую стратегию гораздо сложнее донести до каждого, а мероприятия на локальном уровне позволяют достучаться до отдельного покупателя. Тем не менее, локальные маркетинговые программы обязательно должны быть включены в глобальную стратегию продвижения продукта для того, чтобы обеспечить ее эффективность и долгосрочность. Но, несмотря на все недостатки и несовершенства российского eventa, рекламода-тели с удовольствием включают его в обязательный список. Для продвижения своей марки они готовы создать праздник, организовать событие и профинансировать спортивные состязания — от чемпионата двора до Олимпийских игр [3, с. 23].

Актуальным примером может послужить организация ООО «Омега-Премиум», которая является официальным представителем Land Rover в Санкт-Петербурге. В ходе ее деятельности в прошлом году были реализованы два крупных события, направленные на привлечение внимания к продажам данной марки автомобиля: презентация новых моделей и день открытых дверей. Естественно, нет нужды удивляться в том, что положительных результатов добиться не удалось, потому как эти два события являются вполне типичными. Очень важно, чтобы организация создавала образ не типичного представителя автомобильной сферы, а реализовывала свою деятельность в различных направлениях привлечения клиента.

На основании вышесказанного хотелось бы сделать вывод. В последнее десятилетие спрос на событийный маркетинг увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что он отвечает потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. И в этом смысле event-менеджмент — одно из самых эффективных и полностью отвечающих этим требованиям оружие. Появившийся как инструмент краткосрочного продвижения товара, социальный маркетинг эволюционировал до дол-

госрочной рыночной стратегии, определяющей позиционирование продукта. Используя социальный маркетинг, компании получают редкую возможность построения долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями.

### **Библиографический список**

1. Романцов А. Н Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Изд. дом «Дашков и К», 2010.
2. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. М.: Эксмо-Пресс, 2011.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения. Ростов н/Д: Феникс, 2012. 288 с. (Высшее образование).
4. Билоус В. С. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) в экономической деятельности предприятия: учеб. пособие. Киев: Изд-во КНЕУ, 2015.

**Y. P. Semkina**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint Petersburg, Russia*

### **PUBLIC RELATIONS IN EVENT MANAGEMENT**

**Abstract.** *Public Relations is one of the most important tasks in modern economic community in the face of strong competition. Create events that can attract attention to sales and promotion to raise the image, which for many represents an unsolved task, because not everyone understands how to efficiently use available materials. This article cover the theoretical and practical aspects of the formation of random events with the aim of promoting goods and companies on the market in the conditions of severe competition.*

**Keywords:** *event, management, product, promotion, image.*

**А. И. Смориго**

*студент бакалавриата*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются инновационные технологии и современные методы в рекламной деятельности, которые позволяют повысить внимание потенциальных клиентов к товарам различных коммерческих организаций.*

***Ключевые слова:** инновационные технологии, рекламная деятельность.*

На современном этапе инновационные технологии повсеместно входят в рекламную деятельность XXI в. Инновации используются в различных видах рекламы как в ее традиционных формах, так и в нестандартных рекламных коммуникациях. Необходимо рассмотреть основные виды инновационных рекламных технологий.

Среди наиболее успешных и уже проявивших себя видов подобной рекламы в РФ и за границей можно выделить видеорекламу в местах большого скопления людей с использованием технологии In Door TV. По оценкам специалистов она привлекает внимание свыше 90% потенциальных покупателей [1].

В последнее время эта рекламная технология значительно улучшилась. В 2005 г. в России в рекламе появилась технология In Door, стала использоваться новая технология X3D video, созданная компанией (X3D Technologies) Corporation. Впервые она была продемонстрирована публике в 2002 г. на симпозиуме о высоких технологиях в США. 3D-технология позволяет изображению легко проецироваться за пределами экрана, а затем так же легко вернуться обратно, производя тем самым невероятное впечатление на проходящих мимо людей. Ее основное преимущество от простых 3D-технологий в том, что в ней возможно восприятие трехмерных изображений без использования дополнительных средств, таких как специальные виртуальные шлемы или стереочки. Кроме этого, реалистичность изображения видна на достаточно большом расстоянии. Благодаря увеличенному углу обзора и технологии пространственного воспроизведения эффект ощущается на расстоянии до 100 м,

что очень удобно для презентации товаров и услуг в пунктах продаж [2].

Эта технология нашла свою популярность в таких странах, как Япония, Китай, Франция, Германия, США. Ее активно используют в больших супермаркетах, клубах, крупных торговых центрах. Реклама с использованием X3D video получила популярность в сфере компьютерных технологий, а также банковской и продуктовой сферах. В нашей стране первым рекламодателем, заинтересовавшимся технологией, стал Русский Банк Развития.

А вот и еще одно новшество в современной рекламе — технология интерактивного взаимодействия (Just Touch), появившаяся в США в начале XXI в. Она позволяет следить за руками потребителя и с их помощью управлять возможностями меню, расположенного на специальном экране. Благодаря особо чувствительной сенсорной пленке, покрывающей поверхность информационного экрана, система реагирует на любое, даже самое легкое прикосновение. Потребитель имеет возможность с легкостью отыскать нужную для него информацию, проверить, имеется ли в наличии товар, ознакомиться с программой заведения, при этом в поле его зрения постоянно попадает баннер с логотипом рекламируемого бренда. Благодаря такой системе любая витрина может превратиться в полнофункциональный канал продаж, будь то витрина салона красоты, банка или стенды производителей продуктов [3].

Эта технология может применяться при «раскрутке» нового товара, поскольку, во-первых, потребитель обязательно оценит инновационный и творческий подход производителя, во-вторых, будет рад ненавязчивой подаче информации и экономии времени, и, в-третьих, получит уйму позитивных эмоций.

Огромной эффективностью обладает еще одна инновация — технология Ground FX, которая представляет собой суперсовременную интерактивную проекцию. Разработанная компанией Gesture Тек, эта технология позволяет потребителю не просто быть свидетелем рекламного сюжета, но и принимать в нем непосредственное участие, что достигается с помощью проецирования трехмерного изображения на двумерную поверхность. Например, на виртуальной спроецированной воде образуется рябь,

взлетит чайка, а виртуальный швейцар приветливо кивнет. С помощью этой технологии реально даже забить мяч в виртуально поставленные ворота [4].

Одни из первых Ground FX испытали рекламодатели США и Пуэрто-Рико в таких знаменитых пунктах, как центр American Airlines Center, Andels Stadium, Wachovia Center. Среди первых технологией воспользовались один из книжных магазинов на Манхэттене и два больших супермаркета в Голливуде, преобразивших пол между стеллажами в виртуальное морское дно [5].

Благодаря корпорации Interactive Media Group, купившей права на использование Ground FX в России, с 2005 г. эта технология стала использоваться отечественными рекламодателям. В настоящее время она активно используется производителями и крупными торговыми комплексами в Европе, Америке, России и в нескольких странах СНГ для ВТL-акций, для увеличения потоков покупателей и увеличения посещений, а также на разных event-мероприятиях, выставках, ярмарках, представлениях продукции.

Вот еще одна удивительная находка специалистов по рекламным инновациям — японская технология Free Format Projection, способная поразить ваше воображение, а еще обратить внимание любого, даже самого незаинтересованного потребителя. Такая инновация порождает ощущение присутствия персонажей или других объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Тут фантазия рекламодателя может быть обширной: виртуальная девушка, крутящаяся вокруг зеркала прямо на витрине магазина, огромная бутылка кока-колы, стоящая у входа в развлекательный центр, клоун и персонаж сказки, прогуливающийся около детей и так далее [6].

Во время церемонии MTV Europe Music Awards в 2005 г. виртуальные герои мультфильмов одной из известнейших корпораций развлекали публику в качестве аниматоров. Такое мероприятие стало первым глобальным показом Free Format Projection.

На сегодняшний день такую технологию уже используют производители цифровой и бытовой техники, продавцы одежды известных брендов в основном в Японии, США и Китае. В России Free Format Projection пока не получила широкого применения в

связи с большой стоимостью, хотя вполне вероятно, что в течение ближайших лет ситуация изменится, поскольку для российской рекламной деятельности характерно стремление к инновациям [7].

Рассмотренные выше инновационные решения в рекламном бизнесе начинают внедряться в нашу повседневную жизнь. Рекламным агентствам и коммерческим организациям стоит прислушаться к зарубежным коллегам, дабы продолжать пополнять используемый комплекс маркетинговых инструментов зарубежными инновационными технологиями.

### **Библиографический список**

1. Гольдич В. А. Инновации в рекламной деятельности. М., 2012. 271 с.
2. Евстафьев В. А. Технологии In Door TV. М., 2012. 56 с.
3. Евстафьев В. А. Введение в интернет-продажи. М., 2008. 262 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. М., 2010. 272 с.
5. Котлер Ф. Основы интернет-маркетинга // Приемы рекламы. СПб., 2012. 158 с.
6. Коэн А. Б. Церемония MTV Europe Music Awards // Книга X3D-video 2009. 2010. 45 с.

**A. I. Smorygo**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **INNOVATIVE TECHNOLOGY IN ADVERTISING**

**Abstract.** *An article written by me discusses the various innovative technologies and modern methods in advertising activities to increase the attention of potential customers on the different products commercial organization.*

**Keywords:** *innovation technologies, advertising.*

# ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО, ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА, ЖУРНАЛИСТИКА

**И. И. Галиулина**

студент бакалавриата

Санкт-Петербургский академический университет

Санкт-Петербург, Россия

## МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

**Аннотация.** *Мультимедийная журналистика в настоящее время является самой инновационной с точки зрения технологий сфера коммуникаций. Развитие технологий изменяет способы коммуникации разного уровня. В том числе это касается и сферы массмедиа, массовой коммуникации, журналистской деятельности. Автор статьи рассматривает характерные черты и преимущества деятельности.*

**Ключевые слова:** *новые СМИ, мультимедиа, журналистика.*

Мы проживаем в уникальный период конкурентной борьбы средств массовой коммуникации за интерес аудитории. На наших глазах печатные версии, классическое радиовещание, глобальное телевидение сдают позиции перед Интернетом. Темп, подвижность, многофункциональность, интерактивность, мультимедийность — вот основные фразы современного СМИ, нынешней редакции и нынешнего медиапространства. Вопрос СМИ состоит в том, чтобы не просто составить, приобрести и изъяснить данные, а с поддержкой новейших промышленных способностей представить связь и пояснить народу новости.

Мультимедийная журналистика — это способ предоставления репортерского материала. Такой медиапродукт, который приурочен к одной проблеме и совмещает в себе ряд форматов — фотография, видеоматериал, текст, инфографика, интерактив.



Мультимедийные компоненты могут помочь внести изменения в подачу информации, заинтересовать аудиторию, а кроме того улучшить воспринимаемость данных, что, к примеру, в текстовом виде не оценивалась бы обществом. А. Г. Качкаева пишет: «Современный человек скорее визуал, а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико, что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь „переупаковка“ части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную».

Ученые акцентируют следующие жанры новейших медиа: текстовые, мультимедийные и искусственные. К текстовым принадлежат равно как традиционные жанры, в такой мере и новые жанры — текстовая трансляция, статус в социальных сетях. Искусственный стиль предполагает под собой объединение некоторых компонентов — слова, картинки, звука, интерактива.

Главные инструменты мультимедийной журналистики:

**Фото** — наиболее известный для нас мультимедийный компонент. Функции: отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд.

**Графика** — такой показ данных в онлайн-СМИ множество. Все без исключения они осуществляют никак не только лишь информирующую, однако и рекламную функцию — притягивают интерес читателя и сдерживают его в страничке.

**Аудиокомпоненты** уместны, если немаловажно продемонстрировать, что особенности произношения персонажа значимы никак не меньше, чем сущность заявленного.

**Видео** рекомендовано применять с целью освещения динамичных событий либо видеозаписи мнений участников действия. Видеоматериал может показать панораму зоны, в каком месте случается событие, закрепить ключевые мнения действующих персон.

В мультимедийной публикации в различных сочетаниях могут быть использованы несколько медийных платформ — текст, графика, видеоматериал, аудио, фото. Конфигурации данных платформ могут варьироваться от мультимедийных, если ради донесения смыслов применяется одна медийная платформа (к примеру, только лишь текст либо только лишь фото), до мультиме-

дийных комбинаций, показанных в целостном журналистском произведении. Подобрать подходящую комбинацию вербальных и невербальных средств представления данных — цель, в первую очередь, журналиста.

Среди положительных сторон применения мультимедиа в редакциях можно отметить: саморазвитие журналистов, выработку навыков мультимедийного мышления, различные, многожанровые публикации, уникальный контент. Минусы также имеются: в формировании мультимедийной публикации необходимо больше времени, нежели в формировании обычного материала; мультимедийная публикация потребует точного планирования.

Ход мультимедиаизации СМИ становится новейшим шагом в формировании сегодняшней журналистики.

### **Библиографический список**

1. Балмаева С. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та; Кабинетный ученый, 2011. 48 с.

2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 283 с.

3. Новосельцев С. Мультимедиа — синтез трех стихий // Компьютер-Пресс. 1991. № 7. С. 145.

**I. I. Galiulina**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **MULTIMEDIA JOURNALISM**

**Abstract.** *Multimedia journalism is currently the most innovative in terms of technology and communications. The development of technology changes ways of communication at different levels. In particular this applies to the sphere of mass media, mass communications, journalism. The author considers the characteristics and benefits of activities.*

**Keywords:** *new media, multimedia, journalism.*

**М. А. Гудкова**  
студент бакалавриата  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

## ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

***Аннотация.** В современном научно-популярном телевидении происходят процессы конвергенции и усиления роли «инфотеймента». Появление различных развлекательных программ и телешоу способствуют увеличению количества жанров трэвел-журналистики на телевидении. Данная статья посвящена определению специфических черт современной трэвел-журналистики и анализу современных трэвел-передач.*

***Ключевые слова:** трэвел-журналистика, трэвел-передачи, трэвел-шоу, научно-популярное телевидение, инфотеймент.*

Трэвел-журналистика становится все более популярной благодаря процессам конвергенции СМИ и экспансии инфотеймента на телевидении. Трэвел-журналистика способна осуществлять коммуникативную интеграцию общества, преобразовывать информацию из одного культурного контекста в другой, формировать определенный образ различных культур у аудитории и закладывать определенные этические стандарты.

И. В. Показаньева определяет трэвел-журналистику как направление в журналистике, которое информирует потребителей о различных путешествиях и затрагивает темы искусства, культуры, туризма, географии, истории и др. [4].

Можно выделить главные аспекты современной трэвел-журналистики:

1. Сообщество журналистов, пишущих о путешествиях, разнородно. Помимо профессиональных журналистов в него входят фрилансеры и блоггеры, пишущие для трэвел-журналистики.

2. Содержательная сторона материала в трэвел-журналистике балансирует между двумя полюсами — шоу и рекламой. Чаще всего трэвел-журналистика раскрывает информационные и раз-

влекательные аспекты туризма. В материал трэвел-журналистики редко включены аналитические аспекты повествования, которые свойственны серьезной журналистике.

3. Принцип контрастности лежит в основе концепта «путешествие», поэтому поиск противопоставлений в разных социокультурных категориях является одним из принципов трэвел-журналистики. В частности, соотношение «мы — другие» в большинстве случаев имеет характер превосходства одной, более развитой цивилизацией над другой, «отсталой» культурой страны третьего мира.

4. В современной международной политической ситуации представление о культурных различиях, которые создает трэвел-журналистика, может иметь негативные последствия на уровне индивидуального культурологического знания. Таким образом, одна из главных проблем трэвел-журналистики — проблема социальной ответственности журналистов, которые имеют отношение к созданию трэвел-материала [там же].

5. Характерной особенностью трэвел-журналистики является наличие визуальной информации, представленное в виде фотографий, инфографики и видеоматериалов.

Журналы и передачи о путешествиях направлены на разные типы аудиторий. Одни содержат массовую информацию, другие рассматривают специфические черты путешествий. Телевидение активно выпускает программы с участием известных медиаперсон, а журналы публикуют информацию о местах, где они отдыхали [2].

Одним из самых ярких проявлений трэвел-журналистики является современная программа о путешествиях, которая представляет собой гибрид жанров. Она сочетает элементы образовательной программы, документального фильма, реалити-шоу, ток-шоу, рекламного ролика и сериала. Обычно один из аспектов определенного телевизионного жанра доминирует. Эти аспекты затрагивают атмосферу программы, способ и структуру повествования, конкретные коммуникативные намерения ведущего [1].

В зависимости от того, какую цель ставит автор программы (развлечь, обучить или помочь), трэвел-передачи могут носить развлекательный, потребительский или документальный характер.

Существуют две концептуальные проблемы, определяющие коммуникативные режимы трэвел-программ: проблема взаимоотношений автора и «другого» и проблема представления дестинации (от *англ.* destination — место назначения) как национального и географического единства.

Когда путешественники хотят быть ближе к местным жителям, завязывается симбиотический вид отношений. Путешественники стремятся проникнуть в глубь хост-культуры (*англ.* host — хозяин, принимающая сторона), поэтому они участвуют в традиционных для этой местности праздниках и церемониях, останавливаются у местных в гостях. Если путешественник смотрит на людей с безопасного расстояния и не вовлечен в процесс путешествия, то образуется антагонистический вид отношений [3].

Таким образом, в трэвел-передачах существуют разные виды отношений между местным населением и героем программы. Такие отношения обуславливают жанр программы. Культурная и потребительская информация определяют драматургию передачи и тип трэвел-текста.

Существующая тенденция перехода от документальной и образовательной презентации трэвел-контекста к развлекательному формату наблюдается в настоящее время. В условиях глобализации, когда успешный формат одной программы адаптируется с легкими изменениями в другие страны, передачи становятся единообразными. Инфотеймент стал основным способом передачи информации в трэвел-журналистике.

### **Библиографический список**

1. *Баландинский А. Н.* Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? // География.ру: интернет-портал. URL: <http://www.geografia.ru/npprogr.html>.

2. *Вакурова Н. В., Московкин Л. И.* Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособие. М., 2014.

3. *Лучинская С. Ю.* Журналы-травелоги в условиях глобализации массмедиа: учеб. пособие. Краснодар, 2012. 165 с.

4. *Показаньева И. В.* Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства // Медиаскоп: электрон. науч. журн. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 25.04.2016).

**M. A. Gudkova**  
Student BA  
Saint-Petersburg Academic University  
Saint-Petersburg, Russia

## TRAVEL JOURNALISM AS A PHENOMENON OF CONTEMPORARY MEDIA ENVIRONMENT

**Abstract.** Today popular science television undergoes the convergence processes and it is characterized by domination of “infotainment”. Different TV shows and various entertainment programmes help to increase the number of genres of television travel journalism. This article is devoted to travel journalism, its special features and analysis of modern travel programmes.

**Keywords:** travel journalism, travel programmes, travel show, popular science television, infotainment.

**Е. В. Задорнова**  
студент бакалавриата  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

## О ПОЛЬЗЕ ЧТЕНИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НАУКИ И НЕ ТОЛЬКО

**Аннотация.** В данной статье автор рассматривает проблему чтения с точки зрения науки во время компьютеризации общества. Приводит аргументы за пропаганду чтения. А также опирается на исследования и высказывания ученых о пользе чтения.

**Ключевые слова:** компьютеризация, книга, чтение, индивидуум.

Чтение для ума — то же,  
что физические упражнения для тела.

Джозеф Аддисон

Стремительный двадцать первый век. Век всеобщей компьютеризации, формирования новых источников для получения разнообразной информации, приобщения абсолютно всех, невзирая

на возраст, к Интернету. Бесспорно, развитие техники значительно упрощает жизнь, но при этом исключает из нее некоторые важные аспекты. Вполне логично, что в стремительный век и люди должны быть стремительными и мобильными. Беспокойство вызывает тот факт, что мы перестали читать книги, перестали общаться друг с другом. Мы слишком заняты, чтобы найти время для чтения хорошей книги, и предпочитаем отдыхать, взяв в руки пульт от телевизора или открыв ноутбук и погрузившись в виртуальную реальность компьютерных игр. И тут следует задуматься над тем, чего лишается человек, в жизни которого не находится времени для чтения хорошей книги. Какое влияние оказывает на человека чтение?

Дени Дидро любил повторять, что индивидуум, пренебрегающий чтением книг, утрачивает способность мыслить. Джозеф Конрад, принадлежащий к категории классиков английской литературы, утверждал, что писатель создает лишь половину книги, а все остальное дописывают читатели, обращаясь к собственной фантазии и призывая на помощь воображение. Человек читающий испытывает эмоции, которые появляются у героев, перенимает их жизненный опыт.

Можно привести множество довольно весомых аргументов в пользу благотворного влияния чтения на человека.

1. Анализируя прочитанные книги, мы задаемся вопросами, почему тот или иной персонаж поступил определенным образом, думаем над тем, как бы мы поступили на его месте. Таким образом, мы учимся на примерах познавать психологию поведения индивида в разных жизненных ситуациях.

2. Чтение помогает в увеличении словарного запаса, соответственно дает возможность повысить и общую грамотность.

3. Повышаются речевые навыки, т. е. способность четко, ясно и красиво формулировать свои мысли.

4. Чтение положительно сказывается на эрудиции читателя, что дает ему большую уверенность в себе. Человек обретает собственный взгляд на многие злободневные проблемы, способен поддержать беседу, в которой необходимы фундаментальные знания.

5. Снижает стресс. Богатство и ритмика книжного текста имеет свойство успокаивать психику и освобождать организм от стресса.

6. Производит расслабляющее действие на организм, что улучшает сон.

7. Чтение способствует концентрации. В процессе чтения человек сосредотачивается на сюжете, не отвлекаясь на Интернет и другие блага цивилизации. Читатель тренирует внимательность, подмечая детали, вскользь упомянутые писателем. Проблемы с концентрацией полностью испаряются, что улучшает качество жизни, ускоряет решение повседневных задач.

И, наконец, чтение — просто интересное занятие, благодаря ему можно найти себе новых собеседников, друзей, единомышленников.

Однако существует и другое мнение, утверждающее, что польза от чтения, явление не такое уж очевидное и большинство выводов о благотворном влиянии чтения на человека на самом деле основаны лишь на теоретических предположениях и не имеют под собой четких научных обоснований, опирающихся на исследовательскую базу.

Ну что ж попробуем убедить столь недоверчивых оппонентов в полезности чтения, опираясь на исследования, проведенные в этой области учеными разных стран мира.

Ученые из Оксфордского университета, проведя магнитно-резонансное исследование мозга читающих людей, пришли к выводу, что чтение книг не только улучшает интеллектуальные способности, но и позитивно сказывается на физическом и психическом здоровье. Профессор Джон Стейн в частности отметил, что чтение упражняет мозг человека, читатель настолько вживается в происходящее, что мозг реагирует на книгу так же, как если бы человек реально участвовал в описанном событии. Иными словами, утверждение «Читатель проживает тысячи жизней» вполне научно обосновано.

Исследователи из Университета Эмори в Атланте провели магнитно-резонансную томографию (МРТ) 12 студентов, которые каждый день прочитывали по 30 страниц исторического триллера. Сканирование показало, что чтение вызывало повышенную



активность левой височной доли коры мозга, связанной с речевой деятельностью и когнитивными способностями в центральной извилине, отвечающей за сенсомоторные реакции.

Нейрофизиолог Дэвид Льюис с коллегами провели исследование, как разные виды активности способствуют снятию стресса. Оказалось, что самым эффективным средством для снятия стресса является именно чтение. Шести минут чтения было достаточно для того, чтобы расслабить мышцы и нормализовать частоту сердечных сокращений. Чтение обошло такие методы как прослушивание музыки, распитие чая и прогулка.

Вопреки распространенному мнению о вреде чтения во время приема пищи, сотрудники университета Тулузы доказали, что читать во время еды не только не вредно, а наоборот — полезно! Во время чтения человек пережевывает пищу медленнее, в результате чего еда поступает в желудок в более измельченном виде и хорошо пропитывается пищеварительными соками, что улучшает процесс пищеварения.

Таким образом, опираясь на исследования ученых, вполне уместен следующий вывод: чтобы сохранить ясность ума на протяжении всей жизни, нужно постоянно развивать свой мозг, а один из лучших способов активизировать все отделы головного мозга — это регулярно и вдумчиво читать. Для человеческого мозга чтение — это сложный процесс, требующий большой работы.

И в завершение хочу подытожить все вышесказанное: у людей читающих выше шанс построить успешную карьеру, лучше отношения в семье, они выглядят моложе и дольше живут. «Читай не затем, чтобы противоречить и опровергать, не затем, чтобы принимать на веру; и не затем, чтобы найти предмет для беседы; но чтобы мыслить и рассуждать» (Ф. Бэкон).

### **Библиографический список**

1. Чтение улучшает не только интеллект, но и психо-физические показатели [Электронный ресурс]. URL: <http://meddaily.ru/article/28Aug2012/chteniye> (дата обращения: 10.02.2016).
2. Умянцева Я. Польза чтения литературы. Цитаты о пользе чтения [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/213006/>

polza-chteniya-literaturyi-tsitatyi-o-polze-chteniy (дата обращения: 12.02.2016).

3. Чтение книг — «зарядка» для мозга [Электронный ресурс]. URL: <http://ziv.ru/nauka/5298-chtenie-knig-zaryadka-dlya-mozga.html> (дата обращения: 12.02.2016).

*E. V. Zadornova*

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **ABOUT THE BENEFITS OF READING FROM THE POINT OF VIEW OF SCIENCE AND NOT ONLY**

***Abstract.** In this article the author considers the problem of reading from the point of view of science during the computerization of society. Argues for the promotion of reading. And also draws on the research and the sayings of scholars about the benefits of reading.*

***Keywords:** computerization, book, reading, individual.*

*И. А. Ильина*

*к. филол. н., доцент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **ОБЗОР МЕТОДОВ И ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ МЕДИАТЕКСТА КАК ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОЙ КОНСТРУКЦИИ**

***Аннотация.** В данной статье автор дает обзор методов и подходов к изучению электронных текстов сети Интернет. В настоящее время сложно представить деятельность современной компании без использования сетевых технологий. Активизация текстовой деятельности сети позволяет говорить о перспективности развития исследования гипертекстуальности медийных текстов и их влияния на потребителя.*

***Ключевые слова:** массмедийные компьютерные коммуникации, гипертекст, изучение медиа.*

Информационные блоги, сетевые конференции, чаты, форумы, интернет-дневники в настоящее время становятся полноправными участниками коммуникационного взаимодействия и особой лингвистической вариацией массмедийного текста, вследствие чего, являются перспективной прикладной областью журналистики [1–3].

При достаточно высокой востребованности темы гипертекста в практике современных интернет-изданий, информационных порталов и мультимедиа ресурсов, степень изучения нелинейного электронного текста пока невелика и вопрос о его собственно лингвистическом статусе до настоящего момента все еще остается на стадии дискуссий. При этом неоднозначным вопросом является и сама методология его изучения, тот комплекс методов, который позволяет лингвистам и филологам изучать гипертекст как определенный объект, поскольку поликодовость или креолизованность современного медиатекста, проявляющаяся как взаимодействие языка с другими семиотическими системами требует особых подходов в исследовании [1; 2]. Эта проблема носит не только теоретический, но и сугубо практический аспект для массовой коммуникации, поскольку именно Интернет и мультимедиа технологии в системе СМИ наиболее динамично развиваются в наши дни.

Существует спектр разнополюсных мнений по поводу развития гипертекстовых технологий и гипертекста в частности. С одной стороны, делается упор на качественно новый скачок в развитии общества и тех последствий, которые влекут за собой трансформацию и переосмысление способов информационной деятельности. Эти последствия сравнивают с изобретением печатного станка и распространением книги, аккумулирующей знания предшествующих поколений, затем появлением первых печатных изданий. Сторонники противоположного мнения отрицают новаторство гипертекста как феномена, принципиально трансформирующего «галактику Гуттенберга».

Это связано, с одной стороны, с тем, что исследование гипертекста чаще воспринимается как естественное продолжение изучения принципов организации и понимания обычного текста. С другой — сложность и многоаспектность самого феномена, на-

ходящегося в зоне междисциплинарности, на первый план выдвигает проблемы методологического характера — поиск способов комплексного анализа мультимедийного представления текста, так как собственно текстовый блок относится к сфере интересов лингвистической и филологической наук, программное воплощение и представление текстовых конструкций в электронном нелинейном виде — сфере компьютерной коммуникации и информационных систем, а мультимедиа, как важная составляющая гипермедиа, относится к сфере интересов дизайнеров и специалистов, работающих с аудио- и видеоинформацией. Таким образом, аспекты исследования гипертекста различны, но можно выделить лингвистический; эргономический; психологический; функциональный (использование в различных технологиях); программный (компьютерная реализация) [4–6].

С точки зрения общих методологических принципов, целесообразно рассматривать семиотику как способ, фундируемый интегративными методиками, позволяющий комплексно анализировать объекты различной степени сложности и рассматривать нелинейный электронный текст не зависимо от плана выражения с семантической (лингвистический, психологический, психосемантический аспекты), синтаксической (специфическое структурное образование с точки зрения компьютерной реализации) и прагматической (функциональный и эргономический аспекты) сторон.

Исследование элементов гипертекста, содержащих как лингвистические, так и паралингвистические компоненты, а также рассмотрение совокупности средств, используемых для представления информации в нелинейном виде, открывает перспективные возможности изучения новой формы и способов актуализации текстовых конструкций как разновидности дискурсивных практик. Кроме того, сочетание в гипертексте письменной речи и подобия устной, так называемой письменной разговорной речи как специфической особенности гипертекста позволяет рассматривать данный феномен с филологического ракурса.

Многоаспектное описание гипертекста, при выделении в данном феномене предметов изучения, согласно ракурсам различных научных областей, и последующем синтезе результатов разнопредметности исследуемого объекта, позволило систематизи-

ровать методы и подходы к изучению сущностных особенностей гипертекстовых построений.

Исследование гипертекста с точки зрения **системно-деятельного подхода** открывает перспективу рассмотрения группы методов, с помощью которых гипертекст может быть описан как совокупность взаимодействующих компонентов. Гипертекстовое пространство среда существования гипертекстов представляет собой систему по отношению к составляющим ее компонентам — построениям в виде своеобразных гипертекстовых кластеров. Гипертекстовые кластеры также состоят из компонентов: информационных единиц (ИЕ), ссылок (И), идентифицирующих референцию по отношению к индексальным объектам (ИО), являющихся по сути ИЕ второго порядка.

Необходимость в комплексном изучении деятельности, общения, диалога, знаково-символических систем требует междисциплинарного подхода при параллельном рассмотрении онтогенеза и филогенеза деятельности (т. е. следует объединить чисто деятельностный и чисто знаковый подходы) [7, с. 37–38]. Теория деятельности является продуктивной для психолингвистического подхода и оправдывает себя при изучении процессов восприятия (в том числе построения образа), памяти, мышления, речи, развития психики в онтогенезе, трудовой деятельности [7; 8].

Философско-психологическая позиция исследования деятельности человека в среде гипертекстового пространства основывается на том, что коммуникативная основа этой деятельности в гипермедиа среде обусловлена законами виртуальной реальности.

Анализ исследовательских проектов и общетеоретических работ, посвященных гипертексту и гипертекстовым системам, позволяет выделить *двухуровневую проблематику гипертекста — теоретическую и техническую*, т. е. анализ, фрагментацию и описание текстовых конструкций, с последующим техническим воплощением обработанных текстовых элементов [9; 10].

Но парадигмальные подходы изучения гипертекста более широки, чем кажутся на первый взгляд, и в рамках каждого используются конкретные, специфические для данного подхода методы исследования: структурный, структурно-семиотический, феноменологический, кибернетический, системно-функциональный и др.

Существуют концепции, использующие строгие интеллектуальные процедуры, алгоритмы, правила для анализа информации содержащейся в гипертексте. В данной связи можно выделить направления, реализующие программное воплощение гипертекста, поисковые механизмы и языковые способы взаимодействия человека и машины и т. д. Данные подходы можно охарактеризовать как «подходы пользовательской направленности».

Более мягкие критерии анализа используются при гуманитарном подходе (лингвистическом, семиотическом, философском, социологическом, психологическом) к анализу гипертекста и его информационного наполнения, функционирования в социуме и т. д.

*С позиции проектирования языков человеко-машинного взаимодействия и подход, основанный на программной реализации, и функционирование гипертекстовой системы направлены на оптимизацию поисковых механизмов.*

*Программная реализация и функционирование гипертекстовой системы направлены на оптимизацию поисковых механизмов.* Можно выделить метод логико-смыслового моделирования (ЛМС), тензорный и паттерновый подходы, которые разрабатывались для построения систем электронных баз данных [11–13]. Особенностью данных подход является то, что все они «используют понятие гипертекст» [2; 3; 7], но имеют различные точки зрения на построение гипертекстовых систем.

Особой версией гипертекстовой технологии является метод представления знаний в виде семантической сети, или *метод логико-смыслового моделирования* (далее — метод ЛСМ), который разрабатывался в нашей стране на базе ЦНИПИИАСС. В рамках данного проекта было предложен метод логико-лингвистического подхода к принятию решений для управленческих задач, который предполагает анализ информации с применением автоматизированных методов в опоре на критерий семантической близости элементов информации (высказываний на естественном языке). Связи, существующие между явлениями и объектами, которые отражают эти высказывания, фиксируются в логико-смысловой модели, и получается сеть, описывающая проблемную область.

С позиции проектирования языков человеко-машинного взаимодействия можно выделить такие подходы, как теория про-

странства понятий (КТПП) [14], компьютерная лингвистика [1; 12–14].

В основе *теории пространства понятий* (*Space theory of Notations*) как метода исследования гипертекста лежит идея представления базы знаний в виде многомерного информационного континуума с точки зрения координатной теории пространства понятий (КТТП) с подходом Semantic Web, Web Ontology Language [14].

Примерно с 1980-х гг. постструктурализм во главе с постмодернизмом стал претендовать на роль общетеоретической базы современности (искусства, философии, науки, политики, экономики, моды и т. д.). Обоснование гипертекстовых исследований принадлежит постмодернистскому направлению философской мысли. Основой являются: принцип деконструкции Ж. Дерриды, язык бессознательного Ж. Лакана, шизоанализ, концепция ризома Ж. Делеза и Ф. Гваттари, концепция «открытого» текста У. Эко.

Развиваясь под лозунгом «Мир (сознание) — это текст», идеи постструктурализма фундируются плюрализмом истины, реализацией системы симулякров и деконструкцией культурного интертекста, т. е. идеологизирование тотальности текстов и лингвистических конструкций является важным условием для существования и развития этого философского направления.

Текст, лишенный жесткой детерминации, предзаданности, закрытости, завершенности приобретает нелинейность, многовариантность, открытость в качестве основных своих свойств. Классическое понимание проблемы абсолютной истины отвергается в пользу реконструкции открытой и незавершенной в противовес субстанциональной истине.

Сеть Интернет функционирует в рамках базовых концепций и правил компьютерной коммуникации. И, по мнению некоторых исследователей, как глобальная система локальных сетей приобретает некоторые — дополнительные по отношению к чисто техническим аспектам компьютерной науки — черты живых организмов и, соответственно, может изучаться уже с привлечением, например, биологических концепций его понимания.

Теоретико-лингвистическая точка зрения основана на идеях постмодернистской философии, т. е. на отношении к гипертексту как текстовой конструкции.

А если web — это метод (и технологии) создания и развития «глобального поля слов», между собой перекрестно взаимодействующих (crossconnection and interaction), под которыми подразумевается все коммуникационные символы (картины, фото и их анимации, звуки и пр.), то это свидетельствует о важности изучения гипертекстовых конструкций с лингвистической точки зрения.

В целом можно сказать, что теоретико-лингвистическая позиция изучения гипертекста связана с анализом текстовых элементов гипертекста в сравнении с системными характеристиками линейной текстовой конструкции.

Теоретическое осмысление данной проблемы показывает, что текстовые элементы — не основная суть гипертекста. Только в совокупности всех составляющих элементов гипертекст является таковым. Знаковое наполнение гипертекста требует специальных методов изучения, которыми могут являться семиотические. Кроме того, отличия в восприятии электронного текста и текста на традиционных носителях существенно отличается. Это подтверждает целесообразность и необходимость изучения данного явления в психолингвистическом аспекте.

### **Библиографический список**

1. Агеев В. Н. Формирование гипертекстовой базы данных на основе метода библиографического моделирования // НТИ. Сер. 1: Организация и методика информационной работы / Всерос. ин-т науч. и техн. инф-ции РАН. 1994. № 6. С. 29–31.

2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 128 с.

3. Горошко Е. И. Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики [Электронный ресурс] // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М.: Наука; Флинта, 2012. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=232> (дата обращения: 12.04.2016).

4. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI в. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата [Электронный ресурс] // Теория СМИ и мас-



совой коммуникации. 2012. № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/1081> (дата обращения: 12.04.2016).

5. Агеев В. Н. Формирование гипертекстовой базы данных на основе метода библиографического моделирования // НТИ. Сер. 1: Организация и методика информационной работы / Всерос. ин-т науч. и техн. инф-ции РАН. 1994. № 6. С. 29–31.

6. Щипицына Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. М.: Красанд, 2010. 296 с.

7. Эпштейн В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. ИПУ РАН, 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ipu.ru/publ/epstn.htm> (дата обращения: 12.04.2016).

8. Залевская А. А. Введение в психолингвистику / под ред. В. И. Бахмина, Я. М. Бергер, Е. Ю. Гениевой, Г. Г. Дилигенского, В. Д. Шадрикова. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999. 241 с.

9. Залевская А. А. Динамика общенаучных подходов к проблеме знания и некоторые задачи психолингвистических исследований // Вопросы психолингвистики. 2007. № 5. С. 4–12.

10. Купер И. Р. Гипертекст как способ коммуникации // Социологический журнал. 2000. № 1/2. С. 36–57.

11. Бурьяк А. Системы поддержки решений на основе гипертекста. 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://bouriac.narod.ru/DSS.htm> (дата обращения: 12.04.2016).

12. Тупчиенко-Кадырова Л. Г. Об одном подходе к пониманию гипертекстовых систем // НТИ. Сер. 1. Организация и методика информационной работы / Всерос. ин-т науч. и техн. инф-ции РАН. 1998. № 5. С. 12–15.

13. Эпштейн В. Л. Гипертекст — новая парадигма информатики // Автоматика и телемеханика. 1991. № 11.

14. Тактаев С. Введение в теорию семантического пространства. Понятийная модель знаний [Электронный ресурс]. URL: <http://taktaev.ru/content/Vvedenie-v-teoriyu-semanticheskogo-prostranstva-Ponyatijnaya-model-znaniy> (дата обращения: 12.04.2016).

*I. A. Plyina*

*Ph.D. in Philological Sciences, Associate Professor  
Saint-Petersburg Academic University  
Saint-Petersburg, Russia*

## OVERVIEW OF METHODS AND APPROACHES TO THE STUDY OF MEDIA TEXTS AS HYPERTEXTUALITY DESIGN

**Abstract.** *In this article the author gives an overview of methods and approaches to the study of electronic texts on the Internet. Currently, it is difficult to imagine a modern company without using network technologies. The intensification of the textual activities of the network allows speaking about prospects of development of the study of Hyper-textuality of media texts and their impact on the consumer.*

**Keywords:** *computer mass-media communication, hypertext, the study of media.*

**Н. А. Иванченко**

*студент бакалавриата*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЛИТЕРАТУРЫ В СТАНОВЛЕНИИ ЛИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

**Аннотация.** *В докладе ставятся очень важные для современности вопросы об утрате популярности чтения. Инновационное развитие должно основываться не только на развитии технологий, но и на совершенствовании общества благодаря знаниям, получаемым из книг.*

**Ключевые слова:** *читающая публика, проблемы чтения.*

«Хорошая, вовремя прочитанная книга может иногда решить судьбу человека, стать его путеводной звездой, на всю жизнь определить его идеалы». Это высказывание отечественного писателя, поэта, драматурга, публициста С. Михалкова поразило меня до глубины души, поэтому и вспоминается каждый раз, когда заходит разговор о книгах. А вы можете ответить, что для вас значит литература?

В настоящее время нечасто встретишь молодого парня или девушку, которые на вопрос: «А какое классическое произведение вы прочли последним?» не затруднились бы дать ответ.

Сейчас не модно с восторгом впиваться в строчки гоголевских «Вечеров на хуторе близ Диканьки», не модно смеяться и веселиться на балу с Наташей Ростовою, не модно бродить в смятениях и раздумьях по Санкт-Петербургу Достоевского. В наше время редко кто самостоятельно возьмет и прочтает хотя бы одно из этих произведений. А ведь это так важно! Дети, подростки обязаны читать, потому что без некоторых книг, не прочитанных в детстве, душа ребенка, когда он подрастет, будет грубой и неотесанной. Вовремя непрочитанная книга — это невосполнимая утрата. Ведь именно книга может научить чадо добру, помочь распознать зло и стать ему высоконравственным человеком.

Все чаще и чаще в настоящее время говорят о необходимости сократить часы литературы в школе, потому что она отнимает время от более важных предметов — точных наук. Я считаю это огромной ошибкой. Ведь литература так воздействует на духовное развитие личности, как не воздействует ни один другой учебный предмет. Книги — самый глубокий источник познания мира. Многие ученые, математики благодарны именно литературе и книгам за свое развитие.

Гениальный русский ученый М. В. Ломоносов — математик, физик, химик, но еще к тому же и поэт. Он на собственном примере доказал, что литература ничем не хуже точных наук.

«Всему, что есть во мне хорошего, я обязан книгам», — писал М. Горький. И я полностью согласна с писателем. Настоящая книга учит, открывает человеку красоту мира, радует его душу. Он становится внутренне богатой и высоко духовной личностью.

Но что делать, если слухи об упразднении литературы в школе все-таки подтвердятся? Необходимо прививать любовь к чтению детям дома. Пусть ваш ребенок уделит меньше времени телевизору, компьютеру или телефону, отвлечется на пару часов от плодов технического и научного прогресса, посвятит себя книгам. Да, это труднее сделать, чем кажется, ведь ребенка необходимо заинтересовать. Так читайте же вместе с ним вслух. Уверяю вас, такое чтение очень сближает. Вы получите удовольствие и от книги, и от времени, проведенного с ребенком, а книга станет настоящим другом семьи.

Если вы все-таки глухи к зову книги, то задумайтесь, кем мы станем, если не будем читать серьезные книги и в наших руках постоянно будет оказываться только развлекательное чтиво? Обнищание духовных ценностей — вот диагноз, который грозит человеку. Подумайте, этого ли вы хотите для себя и своих детей? И только задумавшись, правильно расставив приоритеты, вы сможете ответить на вопрос: что для вас все-таки значит литература?

**N. A. Ivanchenko**

Student BA

Saint-Petersburg Academic University

Saint-Petersburg, Russia

## THE ROLE AND IMPORTANCE OF LITERATURE IN THE FORMATION OF HUMAN PERSONALITY

**Abstract.** *The report outlines very important for the present questions about the loss of popularity of reading. The innovative development should be based not only on technology but also on the improvement of society through the knowledge obtained from books.*

**Keywords:** *reading public, reading problems.*

**Д. С. Коновалов**

студент бакалавриата

Санкт-Петербургский академический университет

Санкт-Петербург, Россия

## РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КНИГИ. ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Аннотация.** *В современных условиях жизни многие гиганты издательского бизнеса задумались о необходимости новой формы книгоиздания — электронной. Это прибыльно с точки зрения производства и распространения и отвечает запросам молодого поколения, предпочитающего использовать новые технологии и ресурсы.*

*Доля электронных книг в Евросоюзе стремительно растет. Пиратскими копиями книг, которые можно бесплатно скачать*

в Интернете, пользуются в основном жители развивающихся стран. Эта тенденция характерна и для России.

С целью выявить отношение к традиционным и электронным книгам аудитории социальной сети «ВКонтакте» было проведено пилотное социологическое исследование методом интернет-опроса. Результаты его описаны в данной статье.

**Ключевые слова:** электронные книги, электронные издательства, печать по требованию, молодежь, статистика, книжный рынок, социологическое исследование.

В XXI в. электронная книга перестала быть предметом одних лишь дискуссий о будущем издательского дела, она уже обрела постоянных пользователей, которые предпочли перевести всю свою библиотеку в электронный вид, чтобы иметь к ней доступ через мобильный телефон, ноутбук или планшет в любой точке земного шара.

Электронные книги — это не причина изменившегося вкуса, а его следствие. Изменилась аудитория, ее отношение к тексту, к книге, это уже не компьютерная аудитория, а планшетная. Текст играет второстепенную роль, а визуализация постепенно выходит на первый план. Новой аудитории интересна форма визуализация, как все это совмещено [1].

Сегодня практически все гиганты традиционного издательского бизнеса задумались о новой форме книгоиздания, веб-издательствах, электронных книгах, потому что это видится не только прибыльным как с точки зрения распространения, так и с позиции производства, но и отвечающим запросам современно-го, молодого общества, которое желает пользоваться новыми технологиями.

Если посмотреть на долю рынка электронных книг в странах Евросоюза, то картина там разная. Где-то доля электронных книг стремительно растет, где-то медленно, но везде наблюдается рост. Так, например, во Франции в 2014 г. традиционный книжный рынок упал на 1,3% в сравнении с 2013 г., но выросли продажи электронных книг аж на 2,3% в сравнении с предыдущим годом. Особенностью роста является то, что большинство покупок — это профессиональная литература, которая распространяется толь-

ко в электронном виде. А вот доля розничной торговли по электронным книгам довольно низкая, хотя и возросла в 2014 г. на 0,6% по сравнению с 2013-м [2].

В Германии рынок электронных книг недотягивает до Франции, рост в сравнении с 2013-м г. составил всего 0,4% (общая доля рынка на 2014 г. — 4,3%) [3]. С чем это связано, сложно сказать. Одна из причин, возможно, высокие цены на электронные файлы — 7 евро. То ли из-за того, что на эротическую литературу в Интернете есть определенные ограничения.

В Великобритании молодая аудитория вообще меньше других покупает электронные издания [4]. Например, лишь 25% в 2014 г. купили хотя бы одну книгу, а вот старшее поколение (24–34 года) — 38%. И в общем, если посмотреть на наличие букридеров у британцев, то всего у 41% населения есть такой гаджет, в то время как мобильными устройствами обладают 83% населения.

Исходя из статистики недавних лет, несмотря на громкие заявления о поражении традиционной книги, то электронные издания занимают не такую уж и большую долю глобального рынка. Выше мы рассмотрели примеры так называемых цивилизованных в отношении медиа стран, где развито законодательство и граждане в отношении к платному контенту законопослушны. В то время как в неразвитых странах ситуация может в корне отличаться из-за пиратства и нелегального контента. Люди с низким уровнем жизни не могут позволить себе покупать много печатных книг, но с удовольствием пользуются пиратским электронным контентом. К таким странам относятся Алжир, Аргентина, Чили, Китай, Индия, Индонезия, Пакистан, Таиланд, Венесуэла и Российская Федерация [5].

По данным ЛитРес, рынок электронных книг в России растет каждый год примерно на 99,4%, что к 2017 г. должно достичь 5%-ной доли от всего книготоргового оборота в РФ [6]. Особенностью статистики по РФ является то, что учитываются пиратские скачивания. Принимая во внимание этот факт, по данным J'son & Parthers Consulting [7], 70% россиян имели дело с электронными книгами, и аж 92% пользователей Интернета скачивают их из глобальной сети. В то время как легальный рынок электронных книг составляет пока лишь 1% (по данным 2014 г.),

что сильно отстает от той же Франции или Германии. Большим толчком в развитии электронных книг является открытие в России таких сервисов, как Google Book's или iTunes. В общем-то в РФ гораздо популярнее система подписок, нежели розничная торговля [8].

Еще несколько лет назад звучали громкие заявления, что 2018 г. электронная книга полностью заменит бумажную [9], но, глядя на незначительный рост рынка электронной книги, можно сказать точно, что в 2018 г. доминировать будет все равно книга печатная. Отчасти, конечно, происходит вытеснение печатных изданий в пользу электронных, например это очевидно в изданиях газет и журналов. Продажи газет сильно падают, и издательства вынуждены переходить в Интернет, потому что большинство населения именно оттуда черпают все новости. Например, в Москве уже прекращают выпуск бумажных районных и муниципальных газет с целью экономии бюджета [10].

Говоря же о книжных изданиях, то люди, конечно, стали больше читать благодаря легкодоступности электронных книг, но зачастую происходит то, что после прочтения интересной книги человек покупает ее же в печатном виде. Конечно, это происходит и из-за вековой истории печатной книги, и от взаимоотношений человека с печатным изданием. С другой стороны, основную информацию, т. е. содержание, люди все больше получают из электронных источников, а печатная книга для них становится предметом декора и роскоши.

А вот для издательского бизнеса и молодых авторов развитие ИТ-технологий сказываются положительно. На производство электронный книги уходит мало ресурсов, затраты низкие, а у автора есть шанс без рисков для себя и издателя выпустить свой интеллектуальный труд за небольшие деньги и проверить текст на интернет-пользователях.

*Пилотное социологическое исследование об отношении  
к электронным книгам у молодого населения*

Чтобы выяснить, как современные потребители относятся к различным носителям информации, мы провели пилотное социологическое исследование методом интернет-опроса. Целью ис-

следования было выявить отношение к традиционным и электронным книгам аудитории социальной сети «ВКонтакте». Пилотный опрос проходил на странице «Классическая музыка» ([vk.com/classicmusic](http://vk.com/classicmusic)) [11].

Аудитория сетевого сообщества «Классическая музыка» — более 400 000 пользователей (количество постоянно растет, на 400–500 участников за сутки). Из существующей аудитории 48% мужчин, 52% женщин.

По возрастным показателям:

до 18 — 9,5% женщин, 6,5% мужчин (итого 16%);

- от 18 до 29 — 32% мужчин, 29,9% женщин (итого 61,9%);

- от 30 до 44 — 5,8% мужчин, 6,4% женщин (итого 12,2%);

- от 45 — 4,1% мужчин, 4,9% — женщин (итого 9%).

Основная аудитория данного сообщества проживает в столичных городах и крупных региональных центрах (Москва, Санкт-Петербург, Минск, Киев, Екатеринбург, Новосибирск).

Опрос стартовал 14 ноября 2015 в 16:29 и продолжается до сих пор. Основные показатели были взяты по результатам опроса на 1 декабря 2015 г. в 19:48. На тот момент в опросе приняли участие 2109 человек, что составляет около 50% от ежедневных посетителей. Исходя из тематики сайта и основываясь на наблюдениях пользовательской активности, можно сделать вывод, о том, что для данной аудитории характерен интерес к искусству, философии, гуманитарным наукам.

В опросе пользователям предлагалось ответить на вопрос: «Какие книги вы чаще всего покупаете (скачиваете, берете у друзей) и используете?» Для ответа предлагалось три варианта:

1. Электронные издания (скачиваю или покупаю).

2. Только дорогие и полиграфически качественно исполненные издания.

3. Дешевые книжные издания.

4. Не читаю и не покупаю книги.

Почти 50% (49,3%) ответили, что чаще всего используют электронные книги. В первую очередь, эта часть аудитории руководствуется удобством пользования, экономией средств при приобретении книги (с учетом того, что большинство книг можно скачать бесплатно), а также тем, что много редких текстов



сложно найти на прилавках магазинов, а вот в Интернете они находятся без проблем. Учитывая это, можно сделать вывод, что электронная книга и развитие ИТ-технологий дает потребителю комфортный доступ к информации, которая ему необходима и полезна.

28% ответили, что чаще всего покупают и используют дешевые полиграфические издания. Эту аудиторию больше интересует само произведение, а не вид печатной продукции. Из этого следует, что так называемый «ритуал» их не особо беспокоит, даже если они утверждают обратное, ведь книги читаются на плохой бумаге, с некачественной версткой и ужасным оформлением, где никакого удовольствия от «ритуала чтения» получить невозможно. Потребителя больше всего интересует само произведение, а не формат, бумага, контрастность шрифта и прочие детали, которые учитываются при изготовлении полиграфического продукта. В таком случае переход на полностью электронные издания вполне логичен. Экономятся и финансы потребителя, ведь книга, распространяющаяся в электронном виде, стоит должна как минимум в два раза дешевле.

19,3% утверждают, что покупают лишь дорогие, хорошо оформленные издания. Возможно, что именно этот процент аудитории больше беспокоит оформление и качество полиграфической продукции. Они хотят от книги получать не только содержание, но и пресловутый «ритуал» чтения. Эта аудитория скорее всего не перейдет на электронные книги, так как в этом случае они теряют то, что ценят в книге традиционной.

3,4% вовсе не интересуются книгами.

Опрос показывает, что меньшинство покупает дорогие, хорошо оформленные издания (также под сомнением то, что у них понимается под хорошим оформлением), а большинство все же не обращает внимания на саму книгу как полиграфический продукт.

Многих смущает в приобретении электронных книг их цена, а также заблуждение, что при долгом чтении с дисплея устают глаза. На сегодняшний день большинство электронных читалок, цена которых не превышает 6 тыс. руб., имеют хороший LCD-дисплей и совершенно не мешают комфортному чтению. Дисплей

электронной книги имеет минимальный уровень излучения, а также можно самостоятельно настроить контрастность и размер шрифта. Стоит отметить, что благодаря низкой себестоимости и простоты приобретения электронной книги гораздо большее количество людей сможет ознакомиться с литературой — люди станут больше читать. Благодаря этому электронная книга является серьезным конкурентом бумажной.

Исходя из результатов опроса, мы пришли к выводу, что молодая аудитория, интересы которой связаны с чтением, готова расстаться с традиционными книгами. Таким образом, можно предположить, что в воспитании следующего поколения будет преобладать уже электронный вид книги, а традиционная останется лишь как предмет роскоши или как сувенирная продукция.

### **Библиографический список**

1. *Иванов Д.* Мы ищем формат, который будет востребован [Электронный ресурс]. URL: <http://pro-books.ru/sitearticles/8736> (дата обращения: 14.04.2016).

2. *Hoffelder N.* eBooks Made up 6.4% of France's Book Market in 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://the-digital-reader.com/2015/06/29/ebooks-now-make-up-6-4-of-frances-book-market/> (дата обращения: 14.04.2016).

3. *Sißmann I.* German Ebook Sales Reaches 4.3% Of Overall Book Market [Электронный ресурс]. URL: <http://publishingperspectives.com/2015/06/german-ebook-sales-reaches-4-3-of-overall-book-market/#.VzoVfJGLSuk> (дата обращения: 14.04.2016).

4. *Eyre Ch.* Millennials 'least likely to buy e-books' [Электронный ресурс]. URL: <http://www.thebookseller.com/news/millennials-least-likely-buy-e-books-304601> (дата обращения: 14.04.2016).

5. *Карнов М.* Россия вновь попала в восьмерку стран с высоким уровнем пиратства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.computerra.ru/98902/rossiya-vnov-popala-v-vosmyorku-stran-s-vyisokim-urovнем-piratstva/> (дата обращения: 14.04.2016).

6. *Анурьев С.* Ключевые тенденции развития рынка электронной книги в России в 2014 г. [Электронная презентация]. URL: [http://www.bookunion.ru/doc\\_news/Presentaziya\\_anurieva.pdf](http://www.bookunion.ru/doc_news/Presentaziya_anurieva.pdf) (дата обращения: 14.04.2016).

7. Рынок электронных книг в России и мире [Электронный ресурс]. URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rynok-elektronnyh-knig-v-rossii-i-mire-20141013030400](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-elektronnyh-knig-v-rossii-i-mire-20141013030400) (дата обращения: 14.04.2016).

8. Ануриев С. Ключевые тенденции развития рынка электронной книги в России в 2014 г. [Электронная презентация]. URL: [http://www.bookunion.ru/doc\\_news/Presentaziya\\_anurieva.pdf](http://www.bookunion.ru/doc_news/Presentaziya_anurieva.pdf) (дата обращения: 14.04.2016).

9. Рынок электронных книг в России и мире [Электронный ресурс]. URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rynok-elektronnyh-knig-v-rossii-i-mire-20141013030400](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-elektronnyh-knig-v-rossii-i-mire-20141013030400) (дата обращения: 14.04.2016).

10. Лента.ру // В Москве прекратится выпуск бумажных районных газет [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2015/01/14/newspaper> (дата обращения: 14.04.2016).

11. [https://vk.com/wall-159882\\_83324](https://vk.com/wall-159882_83324) (дата обращения: 14.04.2016).

**D. S. Konovalov**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **THE MARKET FOR ELECTRONIC BOOKS. CONSUMER ATTITUDES**

**Abstract.** *In modern conditions of life, many giants of the publishing business think about the need for new forms of book publishing is electronic. It is profitable, from the point of view of production and distribution, and meets the needs of the younger generation who prefer to use new technologies and resources.*

*The share of electronic books in the EU is growing rapidly. Pirated copies of books that you can download for free on the Internet, are mostly inhabitants of developing countries. This trend is typical for Russia.*

*To identify the attitudes towards traditional and e-books audience of the social network VKontakte conducted a pilot sociological survey method the online survey. The results described in this article.*

**Keywords:** *electronic books, electronic publishing, print on demand, youth statistics, the book market, a sociological study.*

**К. А. Кудряшова**  
студент бакалавриата  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

## ЛОНГРИД: НОВЫЙ ФОРМАТ ЖУРНАЛИСТИКИ

***Аннотация.** Лонгриды — это новый формат текстов, который только появляется на слуху. Он позволяет выделиться своим жанром среди других СМИ. Такой формат больше подходит для прочтения по дороге на работу или на диване, для того чтобы полностью погрузиться в чтение.*

***Ключевые слова:** лонгрид, СМИ, длинный текст, жанр.*

Существует распространенное мнение, что длинные тексты в Интернете не востребованы аудиторией, длинные текста утомляют. Лонгрид — это не просто сплошной текст, помимо текста он состоит из видеоролика, фоновой музыкой, презентацией, иллюстрациями, репортажем, очерком, встроенными цитатами и других вещей, которые мы никогда до этого не встречали вместе [1]. Такой материал читается намного интересней и сам объем не замечается при прочтении. Лонгриды обычно создаются на отдельной странице и уникальны тем, что мультимедийные элементы и основной фон движутся с разной скоростью [2].

При просмотре аудитория не только читает текст, но и одновременно знакомится с остальными элементами: видео-, аудиозаписями, 360-градусными панорамами, интерактивной графикой, инфографикой, фотогалереями, слайд-шоу.

Аудиовизуальные элементы лонгрида тоже уникальны, они могут просматриваться по ходу чтения, а некоторые можно отключить только при обращении к ним.

Лонгрид позволяет создать яркие визуальные образы, раскрыть драматургию события, динамично описать процессы. Такие материалы отличаются особой структурой: композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, смены повествования и объяснений, наличия историй и репортажных фрагментов.

Потрясающий проект издания «Коммерсантъ» посвящен 22 июня — дню, когда началась Великая Отечественная война. Как жили тогда люди? Чем они занимались? О чем думали? Как отреагировали на внезапное нападение? Через фотографии, газетные вырезки и воспоминания современников, шаг за шагом, час за часом, авторы воссоздают картину того дня, столь обычного и столь рокового.

Несколько советов по созданию:

- Если вы являетесь новичком и до этого никогда не работали с текстом, то не спешите. Для создания лонгрида нужны особые навыки и не малый опыт, это очень сложный текст.

- Ну а если вы уверены в успешном создании лонгрида, то для начала нужно тщательно разобраться в своей теме. Особо интересен он будет только в том случае, если вы раздобудете уникальную информацию, создадите яркие цитаты и наполните интересными фактами.

- Лонгрид — это объемный текст, но и не нужно сильно увлекаться, мутить воду. Просто постарайтесь сделать акцент на чем-то.

- Прежде чем начать, разработайте для себя план, как будет выглядеть результат. Это намного упростит вашу задачу.

Несмотря на относительную распространенность, лонгриды все еще отсутствуют во многих СМИ, для которых материалы этого жанра могли бы быть весьма органичны. Особенно это касается еженедельных газет и журналов общего интереса. Включение лонгридов в жанровый спектр издания поможет привлечь внимание аудитории и выделить из информационного потока.

Кроме того, представленные в российских изданиях лонгриды не используют весь потенциал данного жанра. В зарубежной журналистике это направление развивается очень активно.

Однако всплеска популярности лонгридов и появления их в большинстве российских изданий в ближайшие годы ожидать не стоит. Это связано, прежде всего, с бедностью российских СМИ и невозможностью для многих изданий позволить корреспонденту заниматься только одной темой на протяжении недели и более. В большинстве изданий корреспонденты вынуждены сдавать тексты в ежедневном режиме и зачастую готовить по не-

сколько материалов в день. В таких условиях на необходимое для лонгридов углубленное исследование темы не остается ни сил, ни времени.

В ходе работы у меня сложилось свое понятие о лонгриде. Это новый формат статьей, который не похож на остальные. Он более объемный, а сама информация и ее подача намного интересней, но чтобы полностью прочитать ее и понять, нужно время. Также и для создания такой статьи, чтобы она получилась качественной, нужны время, терпение и талант, поэтому немногие издание берутся за это. Но хотелось бы надеется, что постепенно такой формат будет чаще попадаться в Интернете.

### **Библиографический список**

1. Калмыкова А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005.

2. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediyuu-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format> (дата обращения: 15.05.2016).

3. Лонгриды: что это такое и зачем НКО их писать [Электронный ресурс]. URL: <https://te-st.ru/2015/07/03/longreads/> (дата обращения: 20.05.2016).

***K. A. Kudryashova***

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **LANGID: A NEW FORMAT OF JOURNALISM**

***Abstract.*** *Longreads is a new format texts that only appears at the hearing. It allows you to stand out in its genre among other media. This format is more suitable for reading on the way to work or on the couch, in order to fully immerse yourself in reading.*

***Keywords:*** *Longed, media, long text, the genre.*

**Е. П. Макарихина**  
студент бакалавриата  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

**Л. Э. Паршина**  
студент бакалавриата  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

## МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ

**Аннотация.** *Статья посвящена анализу методов воздействия СМИ на общественное мнение. Данная работа — попытка систематизировать современные способы воздействия СМИ.*

**Ключевые слова:** общественное мнение.

В современном мире на человека воздействуют огромные потоки информации. Для нас сейчас важнее просто сортировать полученные данные на нужные и не нужные, не обращая внимания на то, какие это данные: истинные или ложные. Именно поэтому сейчас так легко манипулировать человеческим сознанием. То, что раньше казалось неправильным или невозможным, сейчас может оказаться достаточно обыденным, если это подтвердят СМИ. Не трудно догадаться, что именно СМИ показывают нам, какой жизнью нужно жить, что есть, что пить или даже во что верить. Средства массовой информации, как и любой инструмент манипуляции, должен иметь особенные методы воздействия на сознание. Человек, который предупрежден о подобных методах, имеет больше шансов не попасться на удочку навязываемой нам пропаганды. Рассмотрим наиболее известные методы манипулирования общественным мнением. Это метод анонимного авторитета, метод забалтывания, метод бумеранга, метод «держки вора» и метод будничности.

*Метод анонимного авторитета.* Это один из излюбленных приемов, встречающийся в СМИ. В газетах, журналах, телепередачах вы, наверное, не раз отмечали фразы типа:

- ученые по результатам многолетних исследований пришли к выводу ...;
- источник, близкий к президентскому окружению, сообщил ...;
- эксперты в области ... утверждают ...;
- врачи рекомендуют ... и т. д.

В подобных фразах авторы апеллируют к неким анонимным авторитетам, которые якобы обладают достоверной информацией. Но читатель остается в неведении, какие именно ученые, что это за источник и какие врачи? Изюминка этого метода в том, что мало кто решит потратить свое время и начнет искать информацию о мифических ученых, исследованиях, экспертах чтобы проверить достоверность получаемой информации. Зачастую нам говорят в рекламе о каком-то препарате, рекомендуемом какой-то ассоциацией врачей или еще-кого-нибудь, и мы даже не подозреваем, что такой «ассоциации» на данный момент даже не существует. Но тут мы думаем: «Разве нам будут лгать? Ведь мы можем все проверить!» Можем — но не проверяем. К сожалению, этот прием часто срывает, и переданная подобным образом информация находит своих потребителей.

*Метод забалтывания.* Этот метод можно рассматривать с двух разных ракурсов. С одной стороны, его применяют для вызывания негативной реакции по отношению к конкретному лицу или явлению. Для этого объект постоянно к месту и неуместно восхваляют и привлекают всеобщее внимание. Постепенно люди начинают уставать от постоянного «информационного шума» вокруг данной персоны или явления и прекращают воспринимать новую поступающую информацию. С другой стороны, этот метод используется для отвлечения всеобщего внимания от более важных проблем с помощью того же самого «информационного шума». Люди получают столько второстепенной информации, что не могут выделить важное, и как следствие, не так хорошо осведомлены о насущной проблеме.

Приведем два примера. Первый покажет нам, как информация, которую люди ждали с нетерпением, может в последствии вызывать негатив. Это касается присоединения Крыма к России в 2014 г. Первоначально люди с нетерпением ждали любых новостей, касающихся данной темы. В это же время появляется такое



изречение, как «Крым наш!». Сейчас это высказывание вызывает некоторое раздражение, так как поток информации, освещающей данную тему, значительно превышает воспринимаемую людьми. Когда эта проблема была актуальна, люди «перенасытились» информацией, и теперь мы либо не обращаем внимания на информацию об этой проблеме, либо намеренно ее бойкотуруем из-за негативного отношения.

*Метод бумеранга.* Этот метод наиболее эффективен для менталитета русского человека. Русские, как известно, начинают жалеть именно тех, кого больше всех травят на публике. Нашему сердцу мил образ мученика, и даже не так важно, за что этот мученик пострадал.

Когда официальные СМИ дружно обрушились на Б. Ельцина (конец 1980-х гг.), тот вопреки логике сделался национальным героем и с блеском выиграл президентские выборы в июне 1991 г. Затем объектом интенсивного осмеяния стал В. Жириновский, и это способствовало его шумному успеху на выборах в Думу (декабрь 1993). В декабре 1995 г. большинство мест в Думе получила КПРФ — очередной объект телевизионной травли. Отсюда можно сделать вывод: если вы хотите завоевать популярность у широкой аудитории, создайте себе имидж борца за справедливость, преследуемого властями.

Эффект бумеранга — это своеобразные грабли, на которые постоянно наступают группировки, имеющие определенную власть. Они осуществляют тотальную травлю своего соперника с целью принизить его в глазах общества и заполучить все «лавры» себе, но получается ровно наоборот: они до такой степени «забивают» своего оппонента, что он начинает вызывать искреннюю жалость, сочувствие и, самое главное, симпатию со стороны общества. То же самое происходит, когда власти вдруг решают вступить в борьбу и уничтожить циркулирующие в обществе негативные слухи — доверие к слухам только усиливается.

*Метод «держи вора».* Довольно эффективный и своеобразный метод. Он основывается на том, что провинившаяся персона или организация начинает активно саморазоблачаться. Причем происходит это настолько активно, что те, кто пытаются хоть в чем-то уличить их, обречены на провал. Эта техника приносит долж-

ный результат: окружающие начинают активно жалеть эту персону или организацию, а иногда даже уважать за честность.

Примером может служить допинговый скандал теннисистки Марии Шараповой. Она собрала экстренную пресс-конференцию в Лос-Анжелесе, на которой рассказала о том, что принимает мельдоний — препарат, нормализующий сердечные ритмы и борющийся с диабетом. Стоит отметить, что пресс-конференция была собрана еще до того, как стало известно, что Шарапова нарушила антидопинговые правила. Это саморазоблачение сыграло теннисистке на руку: многие знаменитости и спортсмены поддерживали ее, а некоторые выражали слова уважения к ее «честным» действиям.

*Метод будничности.* Данный метод используется с целью формирования у потребителей информации спокойного отношения к происходящим событиям, зачастую трагическим и ужасающим, способным вызвать у людей сильные эмоции или волнения в обществе в целом. Эффект достигается тем, что информация образного рода чрезвычайных происшествий, жертвах авиационных катастроф, террористических актов, разгона демонстраций и др. преподносится СМИ в спокойной и будничной тональности, якобы ничего особенного и важного не произошло. Например: пострадало столько-то человек, такие-то силы правопорядка или МЧС участвовали в ликвидации последствий и т. д.

Таким образом, у людей постепенно вырабатывается психологический иммунитет к подобным событиям, и они воспринимают их спокойно и буднично, как нечто само собой разумеющееся и не требующее особого внимания. В то же самое время в рейтинге событий наиболее важное место начинают занимать похождения героев «гламурных» тусовок, звезд шоу-бизнеса, эпатажных политиков, потому что такая информация не кроет в себе «эмоциональных бомб», способных привести людей в смятение. Информация о тусовках, пикантных подробностях личной жизни знаменитостей является «легкой» информацией, не заставляющей людей думать и переживать, она является бесполезным балластом, который заполняет разум людей, ограждая их от действительно значительных событий.

Конечно же, методы пропаганды, которые используют ангажированные телевидение и СМИ, не исчерпываются приведенными выше методами. Методология «промывания мозгов» постоянно совершенствуется.

Все вышеописанные методы показывают нам как СМИ могут воздействовать на наше мышление. Но раз происходит определенное воздействие, т. е. и защита от него. Специалисты выявили несколько способов ограничить или исключить воздействие СМИ на человека.

Самый легкий и не требующий определенных умственных затрат способ, это попросту избегать определенное время воздействия СМИ. Понятно, что сейчас нелегко это выполнить, если учесть, что СМИ окружают нас везде. Но не смотреть телевизор и не читать газеты или журналы в течении недели или двух — вполне реальная задача.

Следующий способ защиты от СМИ основан на интересе. Самостоятельный поиск информации по интересующим вопросам поможет выработать собственную точку зрения, что значительно осложнит «промывание» ваших мозгов. Кроме того, это поможет улучшить ваши знания по определенным вопросам.

*E. P. Makarikhina*

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

*L. E. Parshina*

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **METHODS OF MEDIA EXPOSURE**

**Abstract.** *The article is devoted to analysis of methods of mass media influence on public opinion. This work is an attempt to systematize the modern methods of media exposure.*

**Keywords:** *public opinion.*

**А. И. Машилова**

студент

Невский институт языка и культуры

Санкт-Петербург, Россия

**А. Ю. Аристов**

к. филол. н., доцент

Санкт-Петербургский академический университет

Санкт-Петербург, Россия

## **ПРИЕМЫ КОМПЕНСАЦИИ СМЫСЛА ТАБУИРОВАННЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ**

**(на примере перевода Ю. И. Кагарлицким рассказа  
Оскара Уайльда «Кентервильское привидение»)**

***Аннотация.** Предложен метод изучения средств и способов создания у аудитории определенного впечатления от услышанного или прочитанного при невозможности явной декларации желаемого, который основан на изучении переводов и их соотносительности с обстоятельствами табуированных тем в обществе, которому предназначался перевод. Применение метода проиллюстрировано на указанном в заглавии примере. Показаны ограничения, к которым привело наличие в обществе табуированной тематики. Продемонстрированы приемы, с помощью которых переводчик добивается восстановления характеристик персонажа. Проведено разграничение текста на фрагменты, допускающие переводческие девиации, и фрагменты, их не допускающие. Выявлено, что если характеристики персонажей достаточно успешно поддаются восстановлению, то ирония автора погибает при табуировании практически безвозвратно.*

***Ключевые слова:** компенсация табуированных тем, переводческие трансформации и приемы.*

Навыки публичных выступлений, умелое построение рекламы, организация связей с общественностью в нужном для достижения заданной цели ракурсе, словом все, что столь востребовано в свете специализации «Реклама и связи с общественностью», заставляет зачастую искать пути донести мнения и оценки не-

прямым образом, не явными декларациями, а исподволь, сплетая из мельчайших штрихов нужный эмоционально-характерный образ. И весьма неожиданная помощь в этом умении приходит со стороны рассмотрения переводческой деятельности и анализа переводов с иностранных языков. Казалось бы, это настолько далекий от объявленной цели род деятельности, что найти что-либо общее очень тяжело, но оказывается, что над переводчиками зачастую довлеют моральные и идеологические табу страны и общества, для которого создается перевод. При этом дословный или близкий в лексическом и грамматическом смысле перевод оказывается невозможен. Это заставляет переводчиков искать «обходные пути» создания задуманной автором характеристики того или иного персонажа или события сюжета.

Обратимся к примеру рассказа «Кентервильское привидение» Оскара Уайльда. Напомним, что вплоть до 60-х годов прошлого века в СССР новых переводов рассказа Уайльда не создавалось, существовал только перевод 1910-х гг. Михаила Ликиардопуло. Произведения Уайльда практически не переиздавались, и только с началом хрущевской оттепели стали появляться переводы «Кентервильского привидения» — вначале перевод Юрия Иосифовича Кагарлицкого, а вслед за ним — перевод Разумовской и Самостреловой. При этом переводы, разумеется, подчинялись тому художественно-идеологическому канону, который сложился в СССР в то время. Достаточно сравнить перевод Кагарлицкого с исходным текстом, чтобы понять, насколько существенными были ограничения на табуируемые темы и словесные обороты. Переходя к их перечислению в переводе Кагарлицкого, заметим, что данная тенденция полностью подтверждается и в анализе перевода Разумовской и Самостреловой.

Несмотря на сравнительно небольшой объем рассказа, рассмотреть данную проблему полностью в рамках одной короткой заметки не представляется возможным. Поэтому сосредоточим наше внимание на персоне герцога Чеширского и рассмотрим, какие ограничения возникли перед Юрием Иосифовичем в процессе перевода фрагментов, относящихся к данному персонажу.

Напомним вкратце сюжет рассказа. Семейство американцев покупает поместье Кентервиль и сталкивается с обитающим в

нем привидением. После нескольких весьма занимательных эпизодов «борьбы» с привидением дочь проникается к привидению сочувствием, между ними происходит объяснение и, исполняя просьбу привидения, его хоронят, и дочка молится над ним, что и завершает сюжетный ряд, связанный с привидением.

При чем же здесь герцог Чеширский — маленький мальчик, который делает дочке предложение, а в конце рассказа молодые венчаются и приходят на могилу призрака? Действительно, на первый взгляд сюжетная линия, связанная с герцогом Чеширским, кажется достаточно оторванной от основного повествования. Более глубокий анализ рассказа показывает, что в нем имеется несколько скрытых смыслов развития повествования. «Кентервильское привидение» — это рассказ с «двойным дном», и внимательному читателю надлежит проникнуть вглубь замысла автора. Таким образом, характеристики всех персонажей исключительно важны, и переводчик должен обеспечить по крайней мере соответствующий исходному тексту перевод.

Но что же мы видим в переводе Кагарлицкого? Все моменты достаточно развязного поведения герцога убраны из перевода. Наиболее шокирующий момент — герцог и молодая герцогиня, посетив могилу призрака, заходят в алтарь полуразрушенной церкви, герцог там курит и выбрасывает окурки. Вот как об этом пишет сам Уайльд: “...they strolled into the ruined chancel of the old abbey. There the Duchess sat down on a fallen pillar, while her husband lay at her feet smoking a cigarette and looking up at her beautiful eyes. Suddenly he threw his cigarette away, ...”. А вот как звучит перевод Кагарлицкого: «...они направились к полуразрушенной старинной церквушке. Герцогиня присела на упавшую колонну, а ее молодой супруг расположился у ее ног. Он курил и молча любовался ее прекрасными глазами. Вдруг он выбросил недокуренную папиросу, ...». Думается, что разница между «направились к церквушке» и «вошли внутрь алтаря» (Уайльд намеренно употребляет «into») весьма существенна. Можно было бы отнести данное искажение перевода к другим мотивам, если бы Кагарлицкий не убирал в своем переводе упоминание о крещении старшего сына семейства (упоминание абсолютно безобидное — при крещении старшему сыну было дано имя Вашингтон). В 60-е годы церковь в

СССР старались не замечать, но при этом богохульничать не дозволялось. Вот и получились переводы «ампутированными». Та же тенденция прослеживается и у Разумовской с Самостреловой.

Моральному цензурированию подверглись в переводе и описания достаточно вольных манер герцога — вот в исходном тексте над открытым гробом с призраком: “What an angel you are! — cried the young Duke, and he put his arm round her neck, and kisse her”. А в переводе скромнее: «— Вы ангел! — воскликнул юный герцог, обнимая и целуя ее». Про обнимание за шею уже ничего не пишется. В момент, когда девушка вернулась от призрака в семью, герцог “smothered her with violent kisses” в исходном тексте, т. е. душил или же густо покрывал «насильственными» поцелуями. А в переводе «юный герцог осыпал ее пылкими поцелуями» — гораздо менее фривольно. Не принято было в СССР 60-х годов даже упоминать о подобной развязности. Наконец, едкая ирония Уайльда, называющего герцога “little lover” и даже “boy-lover” в конце рассказа, оказалась полностью убитой. Перевести как «маленький любовник» или «мальчик-любовник» Кагарлицкому в 60-е годы не позволили бы, как не позволили и Разумовской с Самостреловой. К слову сказать, эта традиция, убирающая иронию, сохранилась и в более поздних переводах.

Разумеется, подобное цензурирование привело бы к искажению образа герцога, который отнюдь не оказывается мальчиком-паинькой, как можно было бы подумать по процитированным отрывкам перевода. Итак, перед переводчиком встала задача снизить моральные характеристики персонажа, но перевести ровно то, что написано автором, было невозможно. Это ровно та проблема, которая и была заявлена в начале нашего исследования. И как же поступил переводчик?

Обратимся к тексту рассказа. Проблема, поставленная перед переводчиком, усугублялась еще и тем, что фрагментов текста, посвященных герцогу, в рассказе очень немного — исключая последний диалог (а его переводить надо было очень точно, без каких-либо девиаций, по соображениям, связанным с сохранением других возможностей прочтения текста), насчитывается всего с пяток предложений, посвященных герцогу. Поэтому в каждом предложении следовало бы добавить отрицательных характерис-

тик герцогу для восстановления баланса его характеристик. Так и поступает Кагарлицкий. Последим же за его приемами перевода и его девиаций.

Буквально уже в первой же реплике герцога переводчик допускает девиацию: «— Прошу прощения, мистер Оутис, — произнес задыхаясь юноша, — но как я могу обедать, когда потерялась Вирджиния?» В исходном тексте написано несколько по-другому: «*I'm awfully sorry, Mr. Otis,*» gasped out the boy, «*but I can't eat any dinner as long as Virginia is lost*» (дословный перевод: «Я ужасно извиняюсь, — выдохнул мальчик, — но я не могу есть, пока потеряна Вирджиния»). В переводе появилось придаточное образа действия, вводимое посредством «как», которого в оригинале не было. И моментально возник второй смысл. Наряду с первоначальным смыслом, присутствующим в оригинале, возникает и прочтение «Мне же нельзя есть (мне непозволительно, меня осудят), пока Вирджиния не найдена». Таким образом, теперь вполне возможно, что герцог ничуть не переживает за судьбу девушки, просто так уж положено — волноваться. Итак, искажением слов герцога переводчик снизил его моральные характеристики (или, по крайней мере, поставил их под вопрос).

Переходим ко второй фразе герцога. Перевод «Не сердитесь, пожалуйста, на меня, но если бы в прошлом году вы согласились на нашу помолвку, ничего подобного не могло бы произойти» содержит оборот «не могло бы», которого нет в исходном тексте: «*Please don't be angry with me; if you had let us be engaged last year, there would never have been all this trouble*». Разница достаточно важна. Если в исходном тексте говорится о том, что проблемы не было бы, возможно, по принципиальным причинам, а, быть может, просто потому, что не оказалась бы молодежь в поместье, то в переводе прямо говорится о том, что согласие отца на помолвку исключило бы саму возможность произошедшего в принципе. Это предложение — важнейшее для вскрытия замысла автора, в нем герцог декларирует связь произошедшего с отказом в помолвке. И то, что переводчик подчеркнул, что помолвка уберегла бы от произошедшего — серьезнейший удар по имиджу герцога в глазах внимательного читателя. Вот так переводчик обрушил высокие моральные характеристики представителя высшей знати.



Оставшиеся короткие реплики герцога тоже переведены с искажениями: «Вы не отошлете меня назад, ведь правда? Я не могу туда возвращаться! И я все равно не поеду назад!» при исходном тексте “You won’t send me back, will you? I can’t go! I won’t go!”. У Уайльда реплики короткие, не слишком понятно то, куда не поедет мальчик. У Кагарлицкого реплики четкие, взвешенные. Это реплики уверенного в себе человека (который и будет обнимать над гробом за шею). И довершает искажение добавление оборота «все равно», отсутствующее в тексте.

Кагарлицкий продолжает сгущать краски в характеристике герцога и пользуется он оружием цензурировавшего его режима. В следующем за диалогом предложении вместо слова «scaregrase» — «увалень, шалопай», что делало эмоционально герцога ближе к читателю, переводчик употребляет классово чуждое «аристократ».

В данном и фактически единственном доступном для вариаций переводчика вплоть практически до самого конца рассказа диалоге осталась единственная реплика герцога. И перевести ее Кагарлицкий опять-таки по морально-этическим соображениям не сможет, не пригладив персону герцога. Действительно, в исходном тексте читаем: “Oh, bother my hat! I want Virginia!”, что в дословном переводе звучит как «Черт со шляпой! Я хочу Вирджинию!»! Такое написать Кагарлицкий в 1960 г. в СССР не мог. Перевод звучит как «Мне не шляпа нужна! Мне нужна Вирджиния!». Вновь произошло серьезное приглаживание образа герцога.

Но у Кагарлицкого есть в запасе еще реплика отца, предшествующая последней реплике герцога. И переводчик этой репликой погубит герцога окончательно и бесповоротно. В исходном тексте стоит: “Well, Cecil, if you won’t go back, I suppose you must come with me, but I must get you a hat at Ascot”, а перевод выглядит как «— Что ж, Сесил, деваться некуда, — сказал он. — Раз вы решили не возвращаться, придется вас взять с собой, только надо будет купить вам в Аскоте шляпу». Кагарлицкий серьезнейшим образом переиначивает смысл слов отца, оставляя вроде бы все на месте. Дословный перевод исходного текста выглядит как «— Хорошо, Сесил, если вы не хотели бы ехать назад, я полагаю, что тогда вы должны придти со мной, но я должен добыть вам

шляпу в Аскоте». Заменяв личное предложение на безличное, Кагарлицкий сделал отца из командира пассивным исполнителем воли герцога. У Уайльда руководит отец, у Кагарлицкого герцог подмял под себя отца. Теперь облик герцога — это волевой, давящий персонаж, которому и покурить в алтаре — нипочем. Итак, Кагарлицкий достиг своей цели — создал перед читателем тот образ, который действительно возникал, если бы цезур, вызванных табуированием перевода, не существовало.

Более в рассказе вплоть до финальной сцены герцог почти не фигурирует. Объясним, почему в финальной сцене «вольности» переводчика, подобные только что разобранным, недопустимы. Дело в том, что сюжетная нагрузка на финальную сцену рассказа колоссальна. Приведем только некоторые из «переворотов» понимания замысла автора, которые происходят в финальной сцене: 1) выясняется, что герцог знает, что девушка была заперта с привидением, хотя девушка никому об этом не рассказывает; 2) оказывается, что девушку и не удивляет, что герцог знает; 3) выясняется, что девушка не собирается рассказывать мужу свои секреты и ее сердце, вероятно, принадлежать мужу не будет; 4) выясняется, что есть тайна, которую обязаны узнать дети. Не вдаваясь в анализ выводов из представленных фактов, отметим, что для девяти реплик последнего диалога узловых моментов более чем достаточно. Это означает, что последний диалог обязан быть переведен без малейших отклонений от исходного текста. Итого в распоряжении переводчика оказывается только с пяток реплик диалога между отцом и герцогом, которые Кагарлицкий с блеском использовал для создания нужного ему впечатления читателя, восстанавливая пропущенные и приглаженные моменты, связанные с негативными оценками герцога.

Для целей развития навыков акцентирования внимания читателей и слушателей на нужных автору моментах (при невозможности дать явную оценку нужному персонажу или событию) целесообразно суммировать отмеченные в изученном переводе приемы. Итак, эти приемы следующие: введение и изъятие модальности; замена общих положений на частные и наоборот; замена личных предложений на безличные и наоборот; введение или изъятие оценочных слов персонажа; возникновение или лик-

видация апеллирования к общественным нравам; введение или изъятие оценок, имеющих в общемировой культуре нейтральное значение, но не столь нейтральных в обществе предназначения перевода. Применение этих приемов может помочь при необходимости выразить свое отношение к тому или иному событию или персонажу при невозможности явной оценки. Именно эти приемы мы и обнаружили в переводе Кагарлицкого.

А что же с иронией Уайльда касательно «маленького любовника»? Она убита окончательно и бесповоротно, переводчик восстановить ее не в силах. Это обстоятельство достаточно показательно и симптоматично — ведь ирония как раз и проявляется при возникновении несоответствия принятым в данном обществе нормам. Это гораздо более хрупкая составляющая исходного текста чем характеристики персонажей.

### **Библиографический список**

1. *Wilde O.* The Canterville Ghost. Candlewick Press Cambridge, MA, 1997. 126 p.

2. *Уайльд О.* Избранные произведения в двух томах. Т. 1 / сост. К. Чуковский М.: Гос. изд-во худож. лит-ры, 1960. 400 с.

**A. I. Mashilova**

*Student*

*Nevsky Institute of Language and Culture*

*Saint-Petersburg, Russia*

**A. Yu. Aristov**

*Ph.D. in Philosophical Sciences, Associate Professor*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **METHODS OF THE SENSE COMPENSATION**

### **FOR FORBIDDEN STATEMENTS**

**(example of translation by YU. I. Kagarlitskii of the story by Oskar Wilde “The Canterville Ghost”)**

**Abstract.** *A way to study methods and approaches to build the given impression for the auditorium from the listened or read text under the impossibility of explicit declaration of desired expression is proposed. This method is based on the analysis of translations and their relations to the*

*forbidden topics in the society of the translation destination. The application of this method is illustrated by an example mentioned in the title. The restrictions initiated by the forbidden topics in society are shown. The methods to reconstruct the characteristics of personages are demonstrated. Extraction of the fragments allowing the deviations from the text is fulfilled. It is outlined that the characteristics of personages can be mainly reconstructed but the irony of the author is practically lost.*

**Keywords:** *compensation of forbidden topics, translation methods and transformations.*

**О. А. Сербина**

*к. и. н., доцент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **РОССИЙСКИЕ ГАЗЕТЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СТРАНЫ В КОНЦЕ XIX — НАЧАЛЕ XX в.**

**Аннотация.** *В статье рассматривается проблема формирования информационного пространства имперской России на основе издания государственных и частных газет в конце XIX — начале XX в.*

**Ключевые слова:** *информационное пространство, правительственные издания, официальные газеты, частные газеты, цензура.*

Во второй половине XIX — начале XX в. была сформирована система периодической печати. Ее ядром оставались правительственные издания, которые помещали официальную информацию и статьи, формировавшие общественное мнение в заданном направлении. Эту задачу выполняли «Петербургские ведомости» и «Московские ведомости». Официальными правительственными изданиями являлись также органы МВД — ежедневные газеты «Северная почта» (1862–1868), а затем «Правительственный вестник» (1869–1917). Продолжали выходить, появившиеся в 30-х годах, официальные губернские и областные газеты с традиционным названием «Ведомости», которые издавались по единой про-

грамме и имели две части: в первой публиковались распоряжения правительства и местных органов власти, во второй — местные краеведческие материалы. Руководство «Губернскими ведомостями» осуществлялось губернатором и местной администрацией. С 1867 г. «Губернские ведомости» выходили во всех губерниях Европейской России на русском языке, а в Курляндской, Лифляндской и Эстляндской губерниях — на немецком (до 1986-го). Менее динамично протекал процесс создания официальной прессы в Сибири, на Дальнем Востоке, на Кавказе и в Средней Азии. В 50–60-х годах «Ведомости» издавались в Енисейской, Иркутской, Тобольской, Томской губерниях, а в 90-х — появились в Якутской и Приморской областях. В Амурской, Камчатской и Сахалинской областях они не издавались. На Кавказе издания определялись административным статусом территорий. С середины XIX в. в Тифлисе выходили официальные газеты «Закавказский вестник» и «Кавказ», вторая издавалась при канцелярии кавказского наместника. В конце века газета «Кавказ» передавала правительственную информацию в Черноморскую губернию, Батумскую область и Сухумский округ, где не издавались «Ведомости». В Ставрополе печатались «Губернские ведомости». С 60-х годов издавались Кубанские войсковые (затем областные) «Ведомости» и после русско-турецкой войны официальная газета «Карс» Карской области. В конце XIX — начале XX в. «Ведомости были учреждены в экономически развитых административных центрах (Кутаиси, Баку), Эриванской и Елизаветинской губерниях, Дагестанской области.

Семь из девяти среднеазиатских и степных областей Российской империи имели собственные газеты, старейшими из которых являлись «Уральские войсковые ведомости», получившие статус областных с 1903 г. В Ташкентском генерал-губернаторстве печатались «Туркестанские ведомости», в Оренбурге — «Тургайские областные ведомости». В 1900 г. в Гельсингфорсе при управлении генерал-губернатора издавалась на русском языке «Финляндская газета». Таким образом, к началу XX в. все пространство Российской империи было охвачено официальной государственной информацией.

Весомое место в официальном информационном пространстве занимали газетные издания православной церкви, господствующей идеологической структуры империи. Наряду с центральным органом Синода «Церковными ведомостями» выходили газеты православных епархий «Епархиальные ведомости», издаваемые по утвержденной Синодом единой программе. В них публиковались распоряжения церковного руководства и местной церковной власти, а также материалы просветительского религиозно-нравственного содержания. Почти во всех из 70 епархий страны (за исключением Средней Азии и Финляндии) распространялись названные газеты.

Со второй половины XIX в. в России наблюдался рост частных периодических газетных изданий. В начале XX в., по данным Главного управления по делам печати, которое вело систематический учет периодики, они составляли почти три четвертых общего количества органов отечественной прессы (правительственные издания — менее одной десятой) [5, с. 50]. Однако для частных издателей, печатавших газеты в столицах, их распространение в провинции было проблематичным. Один лишь А. С. Суворин, получивший от правительства монопольное право торговать изданиями на казенных железнодорожных станциях, мог регулярно доставлять читателям свою газету «Новое время» [2, с. 47–48]. Строительство Транссибирской железнодорожной магистрали обусловило в 1894–1895 гг. возникновение частных газет в Красноярске, Чите и Благовещенске. Были и другие трудности в издании газет, например, финансовые и цензурные. На издание газет требовались значительные средства. Большой капитал в издание московской газеты «Россия» (первый номер вышел в апреле 1899 г.) был вложен М. О. Альбертом, который был предпринимателем и ранее не занимался издательством. Газета была огромной и разнообразной по содержанию. В редакции работали отделы: финансовый, экономический, земский и крестьянский, литературный и политический, научный, музыкальный, иностранный, театральный, московский, провинциальный, общественный отделы. Заведующими отделами назначались самые известные журналисты, публицисты, ученые (В. М. Дорошевич, А. В. Амфитеатров, В. А. Гиляровский, профессор П. И. Ко-

валевский и другие). Однако цензура не дремала и востребованная «Россия» была закрыта из-за разоблачительного фельетона А. В. Амфитеатрова «Обмановы». Современники считали убогой московскую газету «Русский справочный листок», которую сумел поднять деятельный издатель В. Э. Миллер. Он не только изменил ее название («Русский листок») и формат, но увеличил тираж, добившись отмены цензуры. Бесцензурная газета подняла престиж самого издателя, получившего кредит и помощь богатого частного предпринимателя. Позднее эта бесцензурная сенсационная газета, по мнению В. А. Гиляровского, «стала первой представительницей желтой прессы» [3, с. 415]. Московский «Русский листок» мог позавидовать «Петербуржскому листку», который начал выходить в 1864 г., а в 1913-м имел тираж 30 598 700 экземпляров. Газета спокойно выживала среди многих конкурентов, не пользуясь субсидиями и казенными объявлениями, которых добивались другие газеты [4, с. 44]. Распределением информации по категориям газета не занималась, но присматривалась к мелким явлениям петербургской жизни и разносила животрепещущие новости, характерные для бульварной прессы. Еще одна газета «Русское слово» выпускалась без предварительной цензуры, но с программой, указанной К. П. Победоносцевым. Она полностью соответствовала идеологии официальной народности, хотя иногда печатала жесткие фельетоны, например, об интендантском взяточничестве в период русско-японской войны [3, с. 440]. Частные газеты использовали не только отечественные и зарубежные новости и сенсации, но представляли гражданскую позицию, обличали коррупцию, казнокрадство, разоблачая чиновников поименно.

В провинции частные газеты выполняли информационную функцию. В начале XX в. примерно половина возникших частных изданий прекращались в течение первого года, не более трети из них отметили десятилетний юбилей. Официальные органы отличали сдержанные названия изданий («Вести» или «Вестник»). В частных газетах названия были разнообразнее: «почта», «новости», «курьер», «листок», «правда», «жизнь», «время», «утро», «край» и др. Например, «Олонецкое утро», «Минусинский край», «Русский листок». Эти издания были универсальными. В них пе-

чатались новости российской жизни, хроника международных событий, местные известия, литературные произведения, рецензии на театральные постановки и репертуар театров, прогноз погоды и др. В городах, где издавалось несколько частных газет, они имели универсальное или специализированное содержание. Главными темами специализированных газет являлись: торговля и промышленность, финансы и биржевые новости, сельское хозяйство, театр, кинематограф, брачные объявления, церковная публицистика, спорт. Актуальный спрос на знакомства и заключение браков в Москве обеспечивало предложение в нескольких изданиях («Брачная газета», «Брачный вестник», «Брачная мысль», «Брачная жизнь»). В Петербурге выходила «Брачная газета для всех», распространяемая по всей стране. Региональные функции выполняли «Брачная газета Юга» в Одессе, «Закавказская брачная газета» в Тифлисе. Частную церковную прессу отличала многоконфессиональность. В Петербурге издавалась «Мусульманская газета», в Риге — «Евангельская труба». Издавались частные православные газеты: в Петербурге — «Колокол», в Казани — «Русь православная и самодержавная». Только в Петербурге, Москве и Одессе существовали специализированные спортивные газеты: многопрофильные «Спортивное слово», «Вестник спорта» и по конкретным наиболее популярным видам спорта «Бега и скачки» и «Футболист».

Расширение круга газет предполагало как развитие корреспондентских пунктов, так и каналов для передачи информации (почтой, телеграфом, телефоном). В 1913 г. в России издавалось 1158 газет [6, с. 370–373]. В конце XIX — начале XX в. сеть правительственной печати охватывала всю территорию государства. Газеты издавались в основном в крупных городах империи и важнейших административных центрах, печатались в большинстве на русском, но частично на национальных языках. Частный капитал участвовал в этом процессе в расчете на прибыль, предлагая читателям информацию, особенно сенсационную, как товар, участвовал в конкурентной борьбе. Частная пресса, в том числе и провинциальная, частично дополняла информацию правительственной печати. Однако освещение событий она давала шире и глубже, публиковала разнообразный материал для читателей и



влияла на общественное мнение, не всегда в соответствии с официальным направлением. Правительство целенаправленно формировало информационное пространство государства, развивая местные ведомственные издания, давало льготы и субсидии. Однако, несмотря на создание информационного пространства на всей территории империи, в него не было включено все население, в котором только каждый пятый был грамотным и мог читать газеты.

### **Библиографический список**

1. *Беляева Л. Н., Зиновьева М. К., Никифоров М. М.* Библиография периодических изданий России 1901–1916 гг. Л., 1958–1961. Т. 1–4.
2. *Боханов А. Н.* Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. — 1914 г. М., 1984.
3. *Гиляровский В. А.* Мои скитания. Москва газетная. М.: АСТ, 2006.
4. *Гречук Н. В.* Петербург: секунды истории. СПб.: Искусство-СПб, 2007.
5. *Махонина С. Я.* Русская дореволюционная печать (1905–1914). М., 1991.
6. Россия 1913 г.: стат.-докум. справ. СПб, 1995.

**O. A. Serbina**

*Ph.D. in Historical Sciences, Associate Professor  
Saint-Petersburg Academic University  
Saint-Petersburg, Russia*

### **RUSSIAN NEWSPAPER IN THE INFORMATION SPACE OF THE COUNTRY IN THE LATE XIX — EARLY XX CENTURIES**

***Abstract** In the article the problem of formation of information space of the Russian Empire on the basis of publications of the state and private newspapers in the late XIX — early XX centuries.*

***Keywords:** information space, a government publication, official newspapers, private newspapers, censorship.*

**Т. В. Сланова**  
старший преподаватель  
Санкт-Петербургский академический университет  
Санкт-Петербург, Россия

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ

***Аннотация.** В статье рассматривается зависимость развитости социальных и политических институтов от политического государственного устройства.*

***Ключевые слова:** процесс демократизации, переходная экономика развивающихся стран, социальный капитал.*

Современные государства принято подразделять на развитые и развивающиеся. Первые традиционно рассматриваются как лидеры мировой экономики, вторые — как те, что, возможно, будут когда-то претендовать на соответствующий статус.

К развивающимся странам относят те государства, для которых характерен более низкий уровень социально-экономического развития по сравнению с другими странами, присуща слабо развитая индустрия и высокая степень экономической зависимости от развитых стран.

Основной критерий, по которому классифицируют страны — степень соответствия национальной экономики того или иного государства рыночным критериям и финансовым показателям: ВВП на душу населения, уровень технологичности отраслей, качество социальных институтов и т. д.

Выделяют порядка 100 государств, которые можно отнести к категории развивающихся стран. Есть большое количество критериев, по которым та или иная страна может быть определена как развивающаяся. Отметим, что данный термин может предполагать дополнительные основания для классификации. Например, среди развивающихся выделяют страны с переходной экономикой — те, в которых долгое время хозяйственная система развивалась по принципам социализма. К таким государствам отно-

сится Россия. Достаточно сложно классифицировать в соответствии с отмеченным критерием Китай. Дело в том, что в КНР — коммунистическом государстве — соседствуют элементы как рыночной экономики, так и командно-административной.

Одним из критериев отнесения страны к развивающимся можно отнести тот же уровень ВВП на душу населения. Однако не все экономисты считают его корректным. Дело в том, что в некоторых ближневосточных странах — например, в Катаре, Саудовской Аравии, Бахрейне — ВВП на душу населения даже больше, чем в самых развитых европейских государствах. Однако данные страны, тем не менее, классифицируются как развивающиеся. Поэтому многие эксперты предпочитают иные критерии, позволяющие разграничивать экономически развитые и развивающиеся страны.

В числе распространенных оснований — уровень развитости социальных и политических институтов. Данный фактор может предопределять устойчивость, в свою очередь, экономической системы государства. То есть, например, при неэффективном политическом управлении страной и низком качестве законодательного регулирования высокий ВВП государства вполне может снизиться в силу влияния тех или иных факторов (противодействовать которым вполне можно было бы в случае выстраивания сильных социально-политических институтов).

В этой связи ключевое значение имеет характер политического режима в государстве. Политический режим в формальном его понимании — это совокупность средств, методов и способов осуществления политической власти, определенное устоявшееся (временно итоговое) политическое состояние общества, характеризующееся определенными политическими процессами, набором политических институтов, сложившимися отношениями власти и общества, господствующей идеологией, специфическими социальными взаимоотношениями, набором экономических составляющих, определенным видом политической культуры.

Исходя из такого понимания политического режима, можно определить ряд признаков, традиционно присущих демократии. **Демократия** — это политический режим, при котором верховная власть принадлежит гражданам данного государства. В связи с

этим в государстве должны наличествовать демократические институты, позволяющие реализовать суверенные права народа на политическое управление в рамках государственной организации (выборы, референдумы, представительство и т. д.). Наличие народного суверенитета — фактор, не позволяющий говорить о верховной власти одного лица, которая претит демократии, переводя демократический политический режим в авторитарный, тоталитарный или тиранический.

#### *Уровень демократии и ее вызовы*

На современном этапе наряду с глобализацией, решающим фактором трансформации международной политики становится процесс демократизации — распространения демократических принципов и ценностей, институтов, норм, установок во всем мире.

Однако процесс смены политических режимов и распространение демократической политической системы, норм и правил на новые государства и регионы происходило неравномерно, а носило циклический характер, и сопровождалось возвратным движением и установлением авторитарных и тоталитарных режимов.

Последние десятилетия характеризовались падением авторитарных режимов и попыткой укрепления демократических институтов во многих странах мира. Этот процесс назван известным американским исследователем С. Хантингтоном «третьей волной» демократизации, начавшийся в 1974 г. с крушения диктаторского режима в Португалии. К началу данного периода число стран, которых можно было отнести к демократическим, достигало не более 40. Количество государств, вставших на демократический путь развития, резко возрастает в конце 1970-х — начале 1980-х гг. К середине 1990-х гг. темпы распространения демократии резко возрастают, демократия рассматривается как единственная легитимная и жизнеспособная альтернатива авторитарному режиму любого типа.

Хантингтон выделяет две предшествовавшие волны демократизации. Первая (длительная) волна охватывает период с 1820 по 1926 г., связанный с буржуазными революциями в США и Франции, что приводит к установлению демократий в 29 странах.

За подъемом демократизации следуют первая «откатная», или «реверсивная волна» (1922–1942), связанная с установлением фашистского режима Б. Муссолини в Италии (1922), падением части недавно созданных демократических режимов и усилением влияния тоталитарной идеологии.

Вторая «короткая» волна демократизации (1943 — начало 1960-х) началась с победой союзников во Второй мировой войне и продолжалась до 1962 г. В результате демократические институты были внедрены в Западной Германии, Италии, Австрии, Японии и Корее, хотя в то же время советским режимом была разрушена демократия в Чехословакии и Венгрии.

В конце 1940-х — начале 1950-х гг. демократия устанавливается в Турции и Греции. В Латинской Америке демократическая тенденция тоже набирает силу. Уругвай вернулся к демократии во время войны, а в Бразилии и Коста-Рике демократические перемены произошли в конце 1940-х гг. В других латиноамериканских странах — Аргентине, Колумбии, Перу и Венесуэле — наблюдались противоречивые тенденции как демократизации, так и утверждения диктатур, в основном военных. Вследствие деколонизации появляются новые государства. В некоторых из них проявлялись только отдельные элементы демократии — в Пакистане, Малайзии, Индонезии. В других новых государствах — Индии, Шри-Ланке, на Филиппинах, в Израиле — демократические институты просуществовали около десяти лет, а в 1960 г. демократическим стало крупнейшее государство Африки — Нигерия.

Затем вновь следует очередная «реверсивная волна», начавшаяся в 1958 г. и затронувшая в основном страны «третьего мира», где в результате военных переворотов, либо узурпации власти правящей элитой, установились авторитарные режимы, многие из которых носили диктаторский или военно-диктаторский характер. Последствия глобального «отката» от демократии в странах третьего мира были негативными. Так, если в 1962 г. правительств, сформированных в результате военных переворотов, было 13, то к 1975 г. их насчитывалось 38. Развитие авторитарной тенденции оказало влияние на западные демократии, вызвав в них кризисные явления, обострив социальные антагонизмы. Более того, провал демократического эксперимента, целью

которого было перенесение ценностей и норм демократической политической системы в развивающиеся страны, породил пессимистические прогнозы по поводу жизнеспособности самой демократии.

Несмотря на то, что каждая «реверсивная волна» существенно сокращала число демократических государств, в целом их оставалось все же больше, чем до начала соответствующей волны демократизации. Откат от демократии наносит колоссальный ущерб политической свободе, индивидуальным правам и всей политической системе государства. Именно поэтому, предотвращение подобного поворота событий должно являться перевороченной задачей для всех демократических акторов и институтов.

Согласно трактовке С. Хантингтона «волна демократизации — совокупность происходящих в некий промежуток времени транзитов от недемократических к демократическим режимам, когда число таких транзитов значительно превосходит число осуществленных в тот же временной отрезок переходов в противоположном направлении» [1].

Третья волна демократизации затронула как ряд европейских стран, так и государства Латинской Америки, отдельные регионы Азии и Африки, а также постсоветские государства. В отличие от стран Европы и Латинской Америки, в постсоветских государствах происходит трансформация не только политического устройства государства, но и коренное изменение экономической и общественной систем. На смену централизованному планированию экономики приходят иные, рыночные принципы и механизмы регулирования, повышается уровень общей и политической культуры, начинается процесс политической модернизации. Стоит отметить, что в постсоветских странах процесс демократизации шел параллельно с строительством государственности. Таким образом, сложнейшие политические и общественные преобразования протекали на фоне полного отсутствия соответствующих властных механизмов, которые создавались и внедрялись в условиях острого политического кризиса. Кроме того, нужно учитывать и временной фактор. В отличие от традиционных западных демократических государств, где политическая модернизация шла поэтапно в течение нескольких столетий, перед моло-

дыми демократиями стояла задача в кратчайшие сроки, в форсированном режиме реформировать всю политическую систему. Именно поэтому третья волна демократизации не во всех странах имела одинаковый успех. Только те государства, которые совершили демократический «транзит», смогли построить консолидированный и функциональный тип демократического режима. Значительная часть новых демократий так и осталась на переходном этапе или постепенно возвращается к более авторитарным типам политических режимов, так называемым гибридным режимам, сочетающим в себе элементы как демократии, так и авторитаризма. Для гибридных режимов характерны риторически провозглашенные либерально-демократические принципы, формальное наличие отдельных демократических институтов, хотя гражданские и политические права ограничены государством, где власть осуществляется в традициях авторитаризма. Одним словом, такие режимы занимают пограничную позицию между жестким авторитаризмом и зрелой демократией. Согласно данным неправительственной правозащитной организации «Freedomhouse» к 2007 г. в Африке существовало 17 гибридных режимов, в Латинской Америке и Карибском Бассейне — 8 [2].

Что препятствует процессу углубления демократизации? Демократическая консолидация требует эволюции демократической политической культуры, где каждый субъект политики (политическая элита, партии, общество, группы интересов) воспримет демократию как «единственную легитимную и жизнеспособную альтернативу авторитарному режиму любого типа». Несомненно, на сегодняшний день, построение либерально-демократической модели политической системы является главным вызовом для государств с гибридными режимами.

Среди развивающихся стран трудно найти идентичные типы политических режимов, однако для большинства из них характерен примерно одинаковый набор признаков и свойств. Обозначим основные характерные особенности гибридных режимов.

*Конкурентный (соревновательный) авторитаризм.* Данный термин впервые использовал американский политолог Стивен Левистки. Соревновательный авторитаризм характеризуется тем, что в нем существуют формальные демократические институты

и оппозиция, но при этом институты работают плохо, правила игры часто меняются в пользу правящей группы, которая обладает существенными ресурсами, при этом ограничивая доступ к ним оппозиции. «В условиях конкурентного авторитаризма функционируют базовые демократические институты, однако злоупотребления власти относительно оппозиции приводят к тому, что нормативные функции этих институтов искажаются» [3]. Согласно Стивену Левистки и Люкану Вэй, при соревновательном авторитаризме «выборы проводятся регулярно и в целом они свободны от массовых фальсификаций, но при этом инкубенты как правило злоупотребляют административным ресурсом, ограничивают доступ оппозиции к СМИ и в отдельных случаях могут манипулировать итогами выборов. За журналистами, оппозиционными политиками и людьми критикующими правительство может вестись слежка, им могут угрожать, запугивать или даже арестовывать. Членов оппозиции могут посадить в тюрьму, они могут быть сосланы или, гораздо реже, подвержены нападениям или убиты» [там же]. Таким образом, демократические принципы и нормы соблюдаются только формально и носят исключительно показательный характер.

*Президенциализм и ответственность правительства.* Гибридные режимы в развивающихся странах характеризуются наличием сильного лидера-популиста, безотчетностью и бесконтрольностью его власти, а также отсутствием прозрачной схемы принятия решений. Как правило, вся полнота власти сосредоточена в руках президента, он контролирует львиную долю всех государственных финансов и только незначительную часть своих полномочий делегирует другим политическим акторам.

*Уровень доверия к формальным демократическим институтам.* В контексте обеспечения политической стабильности важнейшую роль играет уровень доверия к государственным институтам. В гибридных режимах многие формальные институты, которые призваны обеспечивать жизненно важные условия существования демократии, часто испытывают кризис легитимности, т. е. падание уровня доверия со стороны граждан. При этом именно национальные законодательные органы и политические партии относятся к тем институтам, которые особо остро испытыва-



ют дефицит доверия. Население не верит в институт выборов, так как, оно убеждено, что ни на что повлиять не сможет. Более того, население возлагает всю ответственность за существующие в обществе проблемы на национальное правительство, которое постоянно повышает тарифы и принимает антинародные законы. Параллельно с этим процветает политическая коррупция и безнаказанность силовых структур.

*Коррупция и клиентизм.* Политические фигуры при гибридных режимах чаще действуют исходя из личных интересов и желаний, пренебрегая общественным мнением. Соответственно, коррупция и клиентизм является распространенным явлением. Клиентизм может проявляться в создании дополнительных министерств и государственных структур, либо в расширении уже существующих институтов в целях повышения их влияния. Таким образом, государственная система все больше увязает в сеть патронажных и коррупционных связей. При этом эффективная власть национального правительства резко ограничена и действует не на всех уровнях, так как в регионах и на местах политическая жизнь протекает на фоне традиционных связей и отношений, т. е. патронаж-клиентизме [4]. В странах третьего мира формальные аспекты политики, такие как партии, выборы, являются менее значимыми, нежели неформальные персональные отношения и связи. Все это значительно снижает уровень легитимности политической власти и приводит к неэффективности управления.

#### *Экономические факторы*

Большинство стран с переходной экономикой, опираясь на прошлый опыт, считает необходимым переход от системы, где правительство решало вопрос о перераспределении ресурсов и благ, к экономической системе рыночного типа, где перераспределение товаров и услуг производится с учетом спроса и предложения. Для этого должны быть созданы такие институты и структуры, которые способствуют эффективному функционированию рыночной экономики. Эти структуры должны охватывать как финансовые институты, так и законодательство, что в итоге создаст благоприятные условия для свободного обмена товарами и услугами. Деятельность государственных структур должна быть переориентирована на стимулирование конкуренции и защиту

прав частной собственности. Создание вышеперечисленных институтов обеспечит устойчивое развитие рыночной экономики и минимальное вмешательство со стороны государства.

В странах Восточной Азии, которые уже не относятся к развивающимся странам, хотя несколько лет назад и были в их числе, правительства играют решающую роль в стимулировании экономики. Государство вмешивается в экономику для обозначения ключевых стратегических целей, определяет направление развития частного сектора и основные приоритеты экономического развития страны. После этого государство субсидирует те отрасли, которые нуждаются в поддержке. Тайвань, Южная Корея, Сингапур укрепили свою промышленность благодаря эффективной мобилизации трудовых ресурсов и капитала, внедрению инновационных технологий и стимулированию труда.

Нет единого, универсального пакета реформ, который может быть применен ко всем странам с переходной экономикой. Их условия развития и экономический потенциал слишком различен. Однако в ходе экономических преобразований следует учитывать основные элементы реформы. В данной связи опыт стран Африки и Латинской Америки, где долгое время существовала политическая монополия и слабо развитый частный сектор, может оказаться полезным.

#### *Партийная система в развивающихся странах*

Дж. Лапаломбара и М. Вейнер в работе «Политические партии и политическое развитие» разработали механизм классификации партий в развивающихся странах [5]. Изначально они выделили *конкурентные и неконкурентные* партийные системы. Конкурентные партийные системы характерны для больших, этнически фрагментированных государств, таких как Индия, Нигерия, Малайзия и Шри-Ланка. В рамках конкурентной партийной системы выделяются два отдельных измерения: первое измерение охватывает партии двух видов: 1. Гегемонистская партийная система — когда в государстве одна и та же партия доминирует в течение длительного периода времени. 2. Система чередования партий — когда партии регулярно сменяют друг друга у власти. Второе измерение включает в себя также два вида: идеологические и прагматические партийные системы.

*Неконкурентные* партийные системы основаны на подавлении всех политических объединений властвующей партией.

В рамках *неконкурентной* партийной системы можно выделить три подсистемы: 1. Однопартийная авторитарная система. 2. Многопартийная (плюралистическая) система с доминирующей партией. 3. Однопартийная тоталитарная система. Примерами однопартийной системы могут выступать коммунистические, фашистские и развивающиеся системы (Китай, Северная Корея).

Подводя итог, следует отметить, что гибридные политические режимы развивающихся стран характеризуются персонифицированностью, низким уровнем ответственности власти перед населением, уязвимостью электоральной базы, низким уровнем легитимности власти и партий. Гибридные политические режимы нельзя отнести к демократиям, так как в них четко проявляются черты автократий.

Главным препятствием на пути демократизации является неготовность общества, и в первую очередь, правительств этих стран к принятию основополагающих принципов демократии. Следовательно, имеет место президенциализм, коррупция, клиентизм и т. д. Хотя, нужно признать, что в долгосрочной перспективе у любого авторитарного режима есть возможность для дальнейшего развития в демократическом ключе.

Что касается стран третьего мира, то там мы наблюдаем крайнюю нищету, несправедливое и неравномерное перераспределение и дефицит ресурсов. В данных социально-экономических условиях для поддержания политической стабильности правительствам этих государств приходится прибегать к авторитарным методам управления.

И в заключение, как утверждают исследователи, многопартийная система в развивающихся странах менее стабильна. По мнению Хантингтона, в долгосрочной перспективе более эффективной будет двухпартийный англо-американский тип партийной системы, нежели однопартийная или многопартийная системы. Главный аргумент в пользу этой теории заключается в том, что двухпартийная система лучше справляется с задачей мобилизации новых сил для их включения в политический процесс. Кроме того, в рамках двухпартийной системы наилучшим образом реализуется партий-

ная институционализация. Таким образом, именно двухпартийная система является наиболее эффективной на пути демократической консолидации.

Изъяны в институциональном дизайне и институциональном строительстве, слабые и недостроенные политические институты присущи не только гибридным режимам, но и «новым демократиям» в целом. «Разрыв между демократической формой и содержанием, характерный для современного мира, — это в значительной мере институциональный разрыв. Конечно, ни одна политическая система не функционирует строго в соответствии со своим формальным институциональным уставом, но специфика большинства демократий в Латинской Америке, Азии, Африке и посткоммунистических странах заключается в том, что политические институты там слишком слабы, чтобы обеспечить представительство различных интересов, верховенство конституций, правление закона и ограничение исполнительной власти» [6].

Но проблема, увы, глубже и выходит далеко за рамки сугубо институциональной сферы. Сами по себе политические институты, даже если они сконструированы по оптимальной демократической схеме, вовсе не гарантируют успех демократизации. Стабильная и консолидированная демократия имеет не только институциональную базу; помимо процедур, она должна опираться на определенный структурный фундамент, на подкрепляющую ее социально-экономическую систему и укорененные в обществе нормы и ценности демократической гражданственности, т. е. особого рода «социальный капитал». Исторические формы демократии не складывались из отдельных элементов, а органически «произрастали» в процессе многовекового исторического развития. Демократические институты, выстраиваемые титаническими усилиями «демократизаторов» на «сыром» социально-экономическом и культурно-ценностном фундаменте, может ожидать самая разная, в том числе не очень счастливая судьба.

В соответствии с этой логикой, основная задача демократов заключается в том, чтобы теми или иными способами, несмотря на все препятствия, «додавливать» демократические преобразования и усиливать нажим на «переходный» режим со стороны гражданского общества [7].

### Библиографический список

1. *Huntington S.* The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century. Norman: University of Oklahoma Press, 1991. P. 15.
2. *Morlino L.* Hybrid Regimes or Regimes in Transition? [Электронный ресурс]. September, 2008. URL: [http://fride.org/descarga/WP70-Hybrid\\_regimes\\_ENG\\_sep08.pdf](http://fride.org/descarga/WP70-Hybrid_regimes_ENG_sep08.pdf) (дата обращения: 15.04.2016)
3. *Levitsky S., Way L.* Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes after the Cold War. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2010. P. 43.
4. *Soderbaum F.* How regional organizations in Africa sustain clientelism, corruption and discrimination [Электронный ресурс]. URL: [http://www.pol.gu.se/digitalAssets/1316/1316597\\_soderbaum.panel1.pdf](http://www.pol.gu.se/digitalAssets/1316/1316597_soderbaum.panel1.pdf) (дата обращения: 15.04.2016).
5. *La Palombara J., Weiner M.* Political parties and political development. Princeton University Press, 1966.p. 289.
6. *Даймонд Л.* Прошла ли «третья волна» демократизации? // Полис. 1999. № 1.
7. *Мельвиль А. Ю.* Демократические транзиты // Политология: лексикон / под ред. А. И. Соловьева. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. С. 123.

*T. V. Slanova*

*Senior Lecturer*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

### SOCIO-ECONOMIC AND POLITICAL FACTORS OF DEMOCRATIZATION IN DEVELOPING COUNTRIES

*Abstract.* The article discusses the dependence of the development of social and political institutions from the political government.

*Keywords:* democratization, transition economy, developing countries, social capital.

# ТОРГОВОЕ ДЕЛО, КОММЕРЦИЯ

*Д. О. Антонова*

*студент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## ИННОВАЦИИ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

**Аннотация.** В статье рассматриваются инновационные технологии в розничной торговле. Анализируется полезный эффект от их внедрения и даются рекомендации по оптимизации их практического использования.

**Ключевые слова:** розничные торговые сети, инновации, конкурентоспособность, самообслуживание, планировка торгового зала.

Розничная торговля является одной из важнейших отраслей народного хозяйства. Именно данная отрасль занимается доставкой товаров до конечных потребителей, поэтому от слаженности работы розничных торговых сетей зависит своевременное обеспечение потребителей необходимыми товарами. Розничные торговые сети являются наиболее современным и развитым видом розничного торгового бизнеса, поэтому их значимость в данной отрасли трудно переоценить.

Инновационные процессы необходимы в каждой отрасли экономики страны, так как они являются двигателем развития прогресса, новых технологий и, как следствие, повышения качества товаров и оказываемых услуг. Поскольку торговые сети — это наиболее передовой вид торгового бизнеса, то все нововведения и технологии в розничной торговле разрабатываются и внедряются в основном на этих предприятиях.

Инновация — нововведение, новая или усовершенствованная продукция или технология, полученная в результате инновационного процесса.

Инновационный процесс — научно-исследовательские, опытно-конструкторские и экспериментальные работы, а также работы по изготовлению и эксплуатации новой продукции, новых технологических процессов и новых способов организации производства, труда и управления. Важнейшей составляющей инноваций торгового предприятия является совершенствование технологии торговли, которая представляет собой совокупность работ, обеспечивающих реализацию торгового процесса наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными хозяйственными условиями. При подготовке новых технологических процессов учитывают такие условия: вид и тип предприятия торговли, вид торговой структуры, субъект торговли, материально-техническую базу, технологию торговли и торговое оборудование предприятия, технические средства, объект торговли, процессы купли-продажи и товародвижение, торговое обслуживание, состояние рынка, жизненный цикл нововведения.

Основная задача нововведений в торговле — обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом. Очень важно внедрять технологии, позволяющие более эффективно использовать здания, торговые площади, торговое оборудование, технические средства, программные продукты, а также создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом.

Постоянное стремление к повышению уровня конкурентоспособности вынуждало торговые сети внедрять различные нововведения с момента их возникновения на рынках США и стран Западной Европы. Ярким примером является введение системы самообслуживания. В маленьких тесных лавочках создать крупный товарооборот очень сложно: даже в случае нахождения такого магазина в выгодном месте, где он востребован для многочисленных покупателей, там, как правило, будет достаточно мало пространства как для самих покупателей, так и для складских помещений. А в случае создания крупного магазина, торгующего «через прилавок», будут достаточно высоки издержки на рабочую силу. Поэтому для укрупнения предприятий розничной тор-

говли возникла идея перевода их на систему самообслуживания. Так возникли универмаги, супермаркеты, затем торговые центры. Пионером в этом движении стали Соединенные Штаты Америки (например, сеть Wal-Mart), откуда новинки проникали в Западную Европу. С меньшей скоростью и в иных масштабах эта тенденция проникала и в другие регионы мира.

У самообслуживания много плюсов. Так, например, одно из преимуществ по сравнению с другими видами продаж — это совершение покупателем незапланированных покупок. Зачастую человек приходит в магазин не как покупатель, а чтобы просто познакомиться с ассортиментом и услугами, которые он предоставляет (особенно это часто бывает, когда магазин только открылся, и люди не успели в нем побывать). Человек ходит по магазину, знакомится с товаром. Неожиданно ему что-то приглянулось, и он решает купить этот товар. Немаловажный аргумент в пользу самообслуживания — более эффективное использование торгового пространства. На одной и той же площади магазина самообслуживания можно разместить большее количество товаров, чем в магазинах секционной или прилавочной торговли, что, в свою очередь, позволяет существенно расширить ассортимент товаров, предлагаемых покупателю. За счет более рациональной выкладки товаров можно увеличить ассортимент, представленный в торговом зале, как минимум, на 30%.

Проблема воровства остается одной из основных проблем магазинов данного типа. И хотя большие объемы продаж компенсируют стоимость украденного, руководство сетей активно борется с этим явлением. Усложняет ситуацию и то, что зачастую нечистыми на руку являются не только покупатели, но и сотрудники магазина, а иногда даже и сотрудники службы безопасности, которыми обычно являются работники частного охранного предприятия, заключившего договор с сетью. Если на своих сотрудников менеджмент компании может влиять путем штрафов на сумму недостачи товара, то единственной мерой влияния на охранное агентство является расторжение договора. А это приводит к сложностям в виде поиска и отбора нового партнера, оказывающего аналогичные услуги. Оптимальным в данной ситуации будет найти одно проверенное агентство и в дальнейшем



продлять с ним договор. Руководству агентства будет невыгодно терять постоянного клиента, тем более такого солидного, как торговая сеть, поэтому оно будет принимать все меры для наиболее качественного предоставления своих услуг.

Серьезным инновационным нововведением в торговых сетях можно назвать появление дисконтных карт для постоянных покупателей. Дисконтные карты выгодны как для покупателей, так и для продавцов. Покупатель со своей картой может приобрести необходимый ему товар со скидкой в любом городе, где есть магазины данной сети.

Дисконтные карты являются хитрым ходом со стороны продавца — покупатель, зная, что у него будет скидка, специально будет искать магазин данной сети. Но так как практически все крупные торговые сети сегодня имеют свои карты, у покупателя обычно имеется несколько таких карт, поэтому для менеджмента сети важно отслеживать уровень скидок и бонусов, предоставляемых сетями-конкурентами, чтобы при возникновении возможности предложить покупателям более выгодный вариант. Наиболее оптимальным является внедрение системы с постоянной заменой карт постоянных покупателей на новые, с большим процентом скидки.

Важным элементом по завоеванию лояльности потребителей является организация производства товаров под собственным наименованием. Как правило, данные товары значительно дешевле аналогов. При этом необходимо держать качество данной продукции на соответствующем уровне, чтобы не разочаровать потребителей и не испортить свою репутацию. Например, сеть гипермаркетов «Реал» на своем официальном сайте гарантирует высокое качество товаров под собственной торговой маркой ТМР.

В связи с развитием розничной торговли появляются новые виды торговых зданий, каждое из которых имеет свои особенности устройства. Возникают новые торговые сети с определенной специализацией, ориентированные на конкретных потребителей, а следовательно, с определенным устройством складских и подсобных помещений и торговых залов. Торговый зал является основным помещением магазина, так как именно там происходит демонстрация товаров покупателям и последующая их продажа.

Устройство торгового зала, размещение товаров в нем должно быть спланировано рационально, чтобы посетителям было удобно передвигаться по его территории, а товар должен быть виден и легко доступен. Чтобы выполнить данные условия, необходимо выяснить, какой тип торгового зала наиболее оптимален для данного места и специфики товара, и определить возможное его устройство. Все это является предпосылкой для разработки инновационных решений в области проектирования торговых залов.

Важнейшими требованиями к устройству и планировке торгового зала магазина являются:

- свободное движение покупательского потока, что обеспечивается его рациональной организацией, направленностью и достаточной шириной проходов;
- обеспечение кратчайших путей движения товаров из помещений хранения и подготовки товаров к продаже к местам выкладки и размещения;
- создание хорошей просматриваемости и удобств для ориентации покупателей.

Выполнение перечисленных требований достигается рациональной планировкой основных функциональных зон торгового зала. В ходе приобретения и накопления определенного опыта в устройстве торговых залов ведущих мировых торговых сетей были разработаны и внедрены следующие планировки торговых залов.

Линейная планировка, при которой вся зона размещения товаров и проходов для покупателей представляет собой прямые линии в продольном, поперечном и смешанном направлениях по отношению к продольной оси торгового зала. Для лучшего использования торговой площади магазина линии с товарами размещают и вдоль стен, и даже в оконные проемы. Линейная планировка создает благоприятные условия для рациональной технологии работы магазина: дает возможность организовать централизованные кассовые операции в едином узле расчета, позволяет покупателям свободно передвигаться по всему торговому залу. При этой планировке наиболее оптимально используется площадь торгового зала. При подобной планировке торгового зала рекомендуется размещать товары повседневного спроса в дальней части торгового зала, а товары, к которым покупатели

могут проявить внезапный интерес, размещают в начале и середине зала. При такой выкладке есть вероятность, что покупатель по пути за товаром первой необходимости увидит и приобретет тот товар, который он изначально покупать не планировал, но который ему понравился.

Островная планировка применяется, как правило, при обслуживании через прилавок, представляет собой размещение товаров и оборудования вокруг рабочих мест продавцов. Островную планировку можно порекомендовать использовать совместно с линейной, например для реализации товаров на вес. Чаще всего так реализуют рыбу, сыр, колбасу. Размещать подобные отделы лучше всего в дальней угловой части магазина.

При боксовой планировке всю площадь торгового зала разбивают на изолированные друг от друга боксы (отделы). Каждый бокс имеет самостоятельный узел расчета. Обычно боксовая планировка применяется в крупных магазинах с большой торговой площадью, например в многоуровневых торговых центрах. По сравнению с линейной она менее удобна, так как при комплексной покупке покупатель вынужден обращаться в различные отделы и производить оплату за отобранные товары в нескольких узлах расчета.

Выделение отдельных боксов может быть оправдано при продаже специфических товаров, требующих специального выбора, например аудиодисков, драгоценностей, меховых изделий. Обычно каждый бокс — это отдельное предприятие-арендатор. Для того чтобы покупатели могли быстро ориентироваться в подобном торговом центре, необходимо оснастить его подробными схемами и указателями. Следует также рационально распределить по всей территории эскалаторы, а в главном холле и лифты, для того чтобы посетители могли в любом удобном месте подняться или спуститься на другой уровень.

В заключение необходимо отметить, что технологии в розничном сетевом бизнесе будут интенсивно развиваться, так как розничная торговля является двигателем продвижения товаров от производителя к конечным потребителям. Крупные торговые сети заинтересованы в развитии конкурентных технологий. Поэтому актуальность разработки и внедрения инновационных реше-

ний в области сетевого бизнеса заключается в постоянной необходимости торговых сетей совершенствовать свои конкурентные преимущества, что в конечном итоге приводит к более качественному удовлетворению нужд потребителей.

**D. O. Antonova**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **INNOVATION IN RETAIL NETWORKS**

**Abstract.** *This paper discusses innovations in retail. The beneficial effects of their implementation analyzes and recommendations to optimize their use provides.*

**Keywords:** *retail chains, innovation, competitiveness, self-service, planning of a trading floor.*

**Д. М. Басалаева**

*студент бакалавриата*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ: ТИПЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Аннотация.** *Инновации в торговле являются немаловажной сферой в повседневной жизни каждого человека. Каждому из нас хотелось бы тратить наименьшее количество времени на приобретение качественного желаемого товара, а торговые организации заинтересованы в привлечении клиентов путем внедрения инновационных технологий, оптимизируя при этом свои затраты, и в получении большей прибыли. В статье дано определение инноваций в торговле, приведены основные типы инноваций, а также рассматриваются возможности применения инновационных технологий в современных торговых организациях.*

**Ключевые слова:** *инновации, торговля, торговая отрасль, торговая организация.*

В настоящее время экономика развитых стран сосредоточила свое внимание на инновационном развитии, что находит свое отражение в средствах массовой информации, производственной, управленческой, образовательной, торговой и других сферах. В современных экономических условиях хозяйствования организации обязаны быстро адаптироваться ко всем происходящим изменениям и использовать инновации в целях реализации своих конкурентных преимуществ и дальнейшего развития.

Э. Блондо выделил несколько типов инноваций в розничной торговле [1, с. 16]:

- радикальные инновации — изменения в области технологий, влекущие за собой кардинальные перемены в торговле. Например, Интернет позволил создать системы электронной торговли (онлайн-продажи), совершившие переворот в работе с поставщиками и расширившие свою географию на весь мир;
- пошаговые инновации характеризуются незначительной технологической эволюцией и поэтапным улучшением условий для потребителя. Например, постепенное увеличение пространства для прохода в торговых площадях создает более комфортные условия для осуществления покупок;
- социальные инновации — незначительные изменения технологии при весьма чувствительной эволюции покупательских привычек. Например, круглосуточно открытые магазины получили широкое распространение, поскольку оказались более приспособленными к реальному ритму жизни человека, не требуя капитальных изменений в собственно технологиях торговли;
- технические инновации могут не ощущаться потребителем напрямую, однако именно они определяют передовые позиции лидеров на рынке предложения. Например, используемая гипермаркетами и другими дискаунтерами партитивная упаковка производителей позволяет выставлять товары без лишних манипуляций, что влечет за собой сокращение расходов, а следом и розничной цены;
- революционные инновации укрепляют существующие отношения между игроками рынка, заменяя отжившие тех-

нологии. Так, технологии электронного обмена данными (EDI — electronic data interchange) между производителями и ритейлорами (в частности, через Интернет) произвели революцию в области обмена информацией, быстро сделав устаревшими прежние способы коммуникации, включая обычную почту, телефон и факс;

- локальные инновации — инновации внутри своей ниши разрушают существующие коммерческие отношения без изменения технологий, которые зачастую повторяют уже известные бренды, что приводит к разрыву отношений с поставщиками товаров этих марок;
- архитектурные инновации, они затрагивают обе составляющие — коммерческие отношения и технологии. Например, ИКЕА совершила революцию в области торговли мебелью, создав крупноформатные магазины по продаже предметов обстановки, которые покупатели собирают своими руками. Этот технологический прорыв сопровождался изменением роли поставщиков, ставших международными подрядчиками компании, располагающей сетью магазинов по всему миру.

Хочется отметить, что инновации, касающиеся торговой отрасли в целом, связаны с появлением новых форм и видов торговли, таких как сетевая торговля, электронная торговля, дистанционная торговля, торговля в виде прямых продаж и др.

Относительно новой формой розничной торговли является вендинг, в котором используется механизм выдачи товаров, например напитков и шоколада, и предоставления услуг, например продажа билетов на метро, управляемых монетами, банкнотами или карточками. Механические устройства или торговые автоматы, осуществляющие подобную торговлю, называются вендорами. Положительными сторонами таких автоматов являются, во-первых, уменьшение потребности в торговом персонале, во-вторых, их можно разместить в любых местах, где людям пользоваться ими удобнее всего, и даже 24 ч в сутки. В рамках вендинга происходили и происходят инновации, т. е. в мире появляются вендоры, которые предлагают покупателям приобрести нетрадиционные виды товаров для такой торговли. Например, появились автоматы по продаже зонтиков, хот-догов и т. д.

Инновации, происходящие внутри торговой организации, являются интернальными. Интернальные инновации связаны с улучшением деятельности организации, повышением эффективности функционирования, и подразделяются на три подвида: научно-технические инновации; торгово-технологические инновации; организационно-управленческие инновации [2].

Таким образом, инновации в торговле — это набор определенных процессов, которые происходят внутри торговой организации и приводят к внедрению новшеств, способствуют повышению прибыльности путем оптимизации затрат, управленческих и маркетинговых задач, роста производительности труда, а также увеличению конкурентоспособности организации. Далекое не все торговые организации идут на внедрение инноваций в связи с рисками инновационной деятельности; неприятием инноваций как способа развития организации и экономики в целом; отсутствием инновационной инфраструктуры и других факторов.

В настоящее время реклама товаров и услуг тесно взаимосвязана с продвижением товаров на рынке. Существует множество механизмов привлечения клиентов к продаваемым товарам, например через такие каналы связи, как электронная почта, мобильный и стационарный телефон, Skype, социальные сети, обычная почта и др. Подробнее хотелось бы отметить нововведение, которое приобретает популярность — использование QR-кодов. Кассиры торговых организаций вручную не вводят данные о цене товара, а попросту подносят к считывающему устройству упаковку, где изображен код.

Помимо обычных штрих-кодов, есть и те, которые выполнены в виде квадрата с замысловатым черно-белым рисунком. Именно они приобретают все большую популярность. Их размещают на печатной продукции, на экране во время презентации, на визитке, письмах, в рекламных блоках, на упаковке товара и так далее, но первоначально эти коды использовались исключительно в промышленности. QR-код (быстрый отклик) — это 2D-штрих-код, разработанный и представленный японской компанией Denso-Wave в 1994 г. В нем заложена закодированная информация, которую легко распознать камерой мобильного телефона [3].

Огромная популярность штрих-кодов в Японии привела к тому, что объем информации, зашифрованной в нем, вскоре перестал устраивать индустрию, и японцы начали экспериментировать с инновационными способами кодирования небольших объемов информации в графической картинке. В отличие от старого штрих-кода, который сканирует тонким лучом, QR-код определяется сенсором как двумерное изображение. Три квадрата в углах изображения позволяют нормализовать размер изображения и его ориентацию, а также угол, под которым сенсор относится к поверхности изображения. QR-коды могут быть выполнены и в других цветах [3]. Основным достоинством данного кода является легкое распознавание его сканирующим оборудованием и возможность использования в разных сферах, в том числе и в торговле. Для того чтобы распознать эти коды, нужно установить специальную программу (программы для считывания QR-кодов). После ее установки и запуска нужно просто поднести камеру мобильного телефона к коду. QR-код, попав в видеодискрет, за считанные секунды программой будет расшифрован, а затем программа предложит выполнить определенное действие. В случае утвердительного ответа, к примеру, запустится ваш интернет-браузер и загрузит страницу в Интернете [4]. Стоит отметить, что британская компания Tesco запустила в Южной Корее проект по виртуальным магазинам в метро, использующие QR-код. Стенды с изображениями товаров (молочные продукты, овощи, мясо, бытовая химия и многое другое), стилизованные под полки супермаркета, стоят на каждой станции подземки южнокорейской столицы [5]. Темп деловой жизни большого города настолько высок, что все меньше времени остается на повседневные заботы. Не каждый человек, возвращаясь с работы, может позволить себе заглянуть в гипермаркет и потратить время на «прогулки» вдоль стендов с товарами. В Сеуле нашли решение этой проблемы, благодаря которому жители мегаполиса получили возможность существенно экономить время и силы, заполняя свою потребительскую корзину прямо в метро. Просканировав QR-код при помощи мобильного телефона, покупатель может положить товар в корзину, а затем сделать заказ через Интернет. Затем информация о заказе поступает в магазин, менеджер обраба-



тывает ее и делает запрос на подтверждение покупки, после чего товары доставляются в нужное время и место, порой — прямо в тот момент, когда клиент возвращается домой.

Данный проект так заинтересовал корейцев в Сеуле, особенно в возрастной группе от 20 до 30 лет, что стали открывать такие магазины и на автобусных остановках с большим скоплением молодежи. Интересно то, что на родине компании, в Великобритании, такая идея не получила развития [там же]. Московские власти также предложили разместить в московском метрополитене виртуальные супермаркеты. В течение ближайших лет на станциях московского метро предлагается поставить стенды с изображениями товаров и ценами, чтобы у пассажиров метрополитена была возможность сделать заказ с доставкой на дом. Для этого необходимо будет, используя телефон, считать QR-код понравившегося продукта и подтвердить факт покупки. Цель проекта — развитие интернет-торговли в Москве [6]. Сейчас в столичной подземке число пассажиров метро в сутки достигает 9 млн человек. В настоящее время в Москве, Санкт-Петербурге и других городах работают тысячи онлайн-магазинов, через которые ежемесячно совершаются сотни тысяч покупок. Таким образом, в настоящее время инновации в торговле находятся на этапе динамичного развития, о чем свидетельствует широкий спектр инновационных технологий, используемых торговыми организациями.

### **Библиографический список**

1. *Блондо Э.* Инновации в розничной торговле // Бизнес-журнал. 2005. № 4. С. 15-19.

2. *Мальцева О. И., Гнедов Г. В.* Инновации в современной торговле [Электронный ресурс] // Орловский государственный институт экономики и торговли. URL: <http://www.orelgiet.ru/monah/79jhg.pdf> (дата обращения: 16.02.2013).

3. QR-код [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%EA%E4> (дата обращения: 15.02.2013).

4. Что такое QR-код, зачем он нужен и как его использовать [Электронный ресурс] // Компьютерный Ликбез. URL: <http://an->

tonkozlov.ru/kompyuternye-programmy/что-такое-qr-kod-zachem-on-nuzhen-i-kakogo-ispolzovat.html (дата обращения: 15.02.2013).

5. «Утконос» по-корейски: виртуальный супермаркет в Сеуле [Электронный ресурс] // NoName. URL: [http://nnm.ru/blogs/gaalinixrlz/utkonos-po-koreyski-virtualnyu-supermarket-v-seule/#comment\\_16707655](http://nnm.ru/blogs/gaalinixrlz/utkonos-po-koreyski-virtualnyu-supermarket-v-seule/#comment_16707655) (дата обращения: 16.02.2013).

6. В метро может появиться интернет-супермаркет для пассажиров [Электронный ресурс] // В Москве. 2012. 19 января. URL: [http://newsmsk.com/article/19Jan2012/metro\\_shop.html](http://newsmsk.com/article/19Jan2012/metro_shop.html) (дата обращения: 16.02.2013).

**D. M. Basalaeva**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **INNOVATIONS IN TRADE: TYPES AND PROSPECTS**

**Abstract.** *This paper discusses innovation in trade (types and perspectives of innovation in trade). The use of innovative technologies in modern trade organizations.*

**Keywords:** *innovations, trade, business sector, trade organization.*

**К. В. Глушенкова**

*студент*

*Институт довузовского образования*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

**В. И. Акселевич**

*к. ф.-м. н., доцент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

*Статья посвящена обзору современного состояния розничной торговли. На примерах данных Госкомстата анализируется глубина потерь для оборота розничной торговли различными видами товаров. Приводятся формулы для расчета индекса физического объема оборота розничной торговли, индекса-дефлятора оборота розничной торговли на региональном и федеральном уровнях. Отмечается консервативность и медлительность расчетов Госкомстата, затрудняющие применение прогностической технологии ноукастинга. Рассматриваются этапы коммерческой работы по розничной продаже товаров. Приводятся факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров и их спрос, и меры по купированию опасных тенденций.*

**Ключевые слова:** розничная торговля, оборот, индекс физического объема оборота розничной торговли, индекс-дефлятор оборота розничной торговли, ноукастинг, товарооборот.

Розничная торговля в России превратилась в один из важнейших двигателей экономического роста экономики страны с момента начала экономических реформ и либерализации рынка в начале 1990-х гг., хотя розничная торговля существовала как в СССР, так и в царской России. С начала 2000-х гг. главным катализатором роста современной розницы является рост потребительского спроса на внутреннем рынке страны, который позволяет сглаживать колебания на экспортных направлениях.

В 2010 г. по объемам оборота розничного рынка Россия занимала восьмое место в мире с долей порядка 2% мировой розницы. В Европе российский рынок (326,7 млрд евро) в 2010 г. занимал четвертую позицию после Франции (399,5), Германии (398,0) и Великобритании (343,3). В 2011 г. российская розница увеличилась на 9,5% по сравнению с 2010 г., в то время как прирост в Великобритании составил всего 2,6% [3]. Несмотря на постепенное замедление темпов роста розницы в России ее выходу на первое место в Европе по объему розницы способствует то, что страна имеет крупнейшее в Европе население, которое начало увеличиваться с 2011 г. В 2012 г. оборот розничной торговли в России составил 21 трлн 319,9 млрд руб., что было на 5,9% выше показателя 2011 г. В I квартале 2013 г., по оценке Росстата, оборот рознич-

ной торговли в России составил 5 трлн 232,9 млрд руб., что превысило результат аналогичного периода 2012 г. на 3,9%, в том числе в марте 2013 г. на 4,4% [2].

Оборот розничной торговли в марте 2016 г. составил 2230,1 млрд руб., что в сопоставимых ценах составляет 94,2% к соответствующему периоду предыдущего года, в I квартале 2016г. — 6473,6 млрд руб., или 94,6% [там же].

В табл. 1 по данным Госкомстата [5] представлены значения индекса физического объема оборота розничной торговли, оборота розничной торговли и оборота розничной торговли на душу населения для Центрального федерального округа в период 2005–2014 гг.

*Таблица 1*

**Показатели состояния розничной торговли  
в ЦФО РФ в 2005–2014 гг.**

<b>Индекс физического объема оборота розничной торговли, %</b>	<b>Оборот розничной торговли, млрд руб.</b>	<b>Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.</b>	<b>Год</b>
110,9	1 974 830	68 202	2005
113,7	2 402 959	81 774	2006
120,2	3 095 341	97 965	2007
114,1	3 948 957	121 934	2008
94,6	4 129 688	128 968	2009
108,4	4 764 229	147 032	2010
109,6	5 635 556	171 320	2011
105,5	6 269 104	188 757	2012
105,2	7 017 594	207 394	2013
105,1	7 963 600	231 873	2014

Индекс физического объема оборота розничной торговли (ИФО) характеризует совокупное изменение товарной массы в текущем периоде по сравнению с предыдущим (базисным) периодом и показывает, как изменился оборот в результате изменения только его физического объема при исключении влияния изменения цен [4].

ИФО рассчитывается по формуле:

$$\text{ИФО} = \frac{O_1}{D} \cdot \frac{100}{O_0} \cdot 100, \quad (1)$$

где ИФО — индекс физического объема оборота розничной торговли;

$O_1$  — оборот розничной торговли за отчетный период;

$O_0$  — оборот розничной торговли за базисный период;

$D$  — индекс-дефлятор оборота розничной торговли.

Индекс-дефлятор оборота розничной торговли на региональном уровне рассчитывается исходя из индексов потребительских цен на две группы товаров — пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия и непродовольственные товары, и соответствующей структуры оборота розничной торговли, сложившейся в отчетном периоде:

$$D = \text{ИПЦ}_n \cdot D_n + \text{ИПЦ}_n \cdot D_n, \quad (2)$$

где  $D$  — индекс-дефлятор оборота розничной торговли;

$\text{ИПЦ}_n$  — индекс потребительских цен на пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия;

$\text{ИПЦ}_n$  — индекс потребительских цен на непродовольственные товары;

$D_n$  — удельный вес пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия;

$D_n$  — удельный вес непродовольственных товаров в обороте розничной торговли.

На федеральном уровне при определении индекса-дефлятора отчетного периода по сравнению с предыдущим периодом используется в качестве весов для ИПЦ более подробная товарная структура оборота розничной торговли и расчеты производятся по формуле Ласпейреса [там же]:

$$\dot{A} = \frac{\sum_{i=n}^1 i_p \cdot p_{i0} q_{i0}}{\sum_{i=n}^1 p_{i0} q_{i0}}, \quad (3)$$

где  $i$  — индекс потребительских цен отдельного товара (товарной группы);

$p_{10}q_{10}$  — структура оборота розничной торговли в действовавших ценах предыдущего года по соответствующей номенклатуре товаров.

При определении индекса-дефлятора на федеральном уровне используется следующая статистическая информация:

- данные об индексах потребительских цен, разрабатываемые с месячной периодичностью соответствующим программным комплексом по материалам выборочного наблюдения цен на потребительском рынке;
- данные статистической отчетности по обороту розничной торговли.

Анализ табл. 1 четко показывает пик кризиса в 2009 г. и последующего роста год от года физического объема оборота розничной торговли, хотя и с замедлением его темпов. Длительный период сбора, проверки и обработки данных отечественными органами статистики не позволяет прогноза экономической ситуации методом ноукастинга и вынуждает анализировать давно происшедшие изменения обстановки для принятия решений о пути развития производства в интересах минимизации издержек и сохранения основного капитала.

Несколько более интересны такие показатели, как индекс физического объема розничной продажи основных товаров (к соответствующему периоду предыдущего года) и розничная продажа основных товаров в тыс. руб. Например, по розничной продаже мяса наблюдается четко выраженная пилообразная кривая с максимумом в декабре и минимумом в марте (см. рис. 1).

В 2007 г. число работников розничного сектора превысило 7 млн человек, а его товарооборот увеличился в шесть раз. С 1999 по 2007 г. производительность труда в российской рознице выросла более чем вдвое — с 15 до 31% по сравнению с уровнем США. Сохраняющийся разрыв объяснялся более низкой долей современных сетевых форматов, на долю которых в России в 2007 г. приходилось лишь 35% товарооборота и 11% занятых в секторе [3].



Рис. 1. Розничная торговля мясом в ЦФО в 2012–2015 гг., млрд руб.

С 2006 по 2013 г. среднемесячные темпы прироста в годовом исчислении достигали 7,97%. Пик прироста наблюдался в декабре 2007 г., когда месячный оборот увеличился сразу на 17,7%. Самое низкое значение было зарегистрировано в декабре 2009 г., когда розничный оборот снизился на 9,8% по сравнению с сентябрем 2008 г. [1].

В связи с начавшимся в 2014 г. экономическим кризисом в первой половине 2015 г. оборот розничной торговли упал на 8,1% [там же].

Как известно, коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов [3]:

- изучение и прогнозирование спроса на реализуемые в магазинах товары;
- формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;
- рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;

- выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;
- организация оказания торговых услуг покупателям.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе. Основные первичные данные о внутригрупповой структуре спроса можно получить только на розничных торговых предприятиях.

Организация сбора, обработки и анализа такой информации — сложная и трудоемкая задача. Это обусловлено тем, что во внутригрупповом ассортименте товаров каждого магазина насчитываются тысячи разновидностей. Учет движения такого огромного ассортимента возможен лишь с использованием современной компьютерной техники.

Наряду с учетом реализованного спроса в магазинах для изучения спроса организуется сбор информации по анализу товарных запасов, учету неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству товаров. Важным элементом коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия.

В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять реализацию товаров без использования рекламы. В розничной торговле для стимулирования сбыта должны использоваться различные виды рекламы — от самых простых (оформление оконных и внутримагазинных витрин, организация рекламных выставок товаров) до более сложных (печатная, радиотелевизионная и др.).

В условиях рыночной экономики осуществляется самостоятельное установление взаимоотношений между партнерами по договору на базе норм гражданского законодательства. Однако сфера хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров требует определенного уровня государ-



ственного регулирования, в том числе посредством принятия и введения в действие законов, указов, постановлений в области ценообразования, требований к качеству товаров и услуг, пресечения недобросовестной конкуренции или монополистической деятельности, а также установления льгот, тарифов, стимулирования отечественного производителя и т. п.

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях — сложный процесс, базирующийся на учете действия многих факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

К общим факторам относятся покупательский спрос и производство товаров. К специфическим факторам относятся тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения, численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т. д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента. При формировании ассортимента продовольственных товаров в розничных торговых предприятиях следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях — известной консервативностью. Потребитель привыкает к определенным видам продуктов (сортам хлеба, сыра, кондитерских изделий и т. д.), поэтому важно достигнуть стабильности в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу.

При формировании ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости. В случае отсутствия в продаже нужного продукта покупатель, как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену. Особенно это касается товаров одной группы, но существует и меж-

групповая взаимозаменяемость: мясо можно заменить рыбой, картофель крупами, макаронами и т. д. Кроме того, на продовольственные товары спрос комплексный, т. е. одновременно приобретаются продукты, дополняющие друг друга (мясо, жиры, овощи; хлеб, молоко; чай, сахар и т. д.).

Покупательский спрос на товары простого и сложного ассортимента также имеет особенности. Так, на товары простого ассортимента, имеющие незначительное количество разновидностей, спрос в основном конкретный, твердо сформулированный и не допускающий замены этих товаров. Наоборот, при покупке товаров сложного ассортимента, насчитывающих десятки и сотни разновидностей, в спросе допускается их широкая взаимозаменяемость.

На спрос и потребление многих товаров, в особенности продуктов питания, оказывает влияние сезонность их производства (молочные продукты, мясо, овощи, фрукты и др.). Вследствие этого происходит неравномерность их потребления в течение года и спрос переключается на товары их заменяющие. Например, в зимний период увеличивается спрос на овощные и фруктовые консервы; летом при обилии овощей, ягод и фруктов резко снижаются объемы продаж круп и макаронных изделий и т. д. Проблема сглаживания сезонности в потреблении пищевых продуктов решается путем создания сезонных запасов соответствующих товаров.

На спрос оказывают также влияние следующие факторы социального и экономического характера:

- размеры денежных доходов населения, его численность, социальный, профессиональный и половозрастной состав;
- уровень розничных цен и их соотношений;
- деятельность предприятий общественного питания;
- объем привоза продуктов из других регионов;
- географические и климатические особенности проживания населения;
- национальные и исторические особенности данного района и др.

При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса. Различают спрос устойчивый, альтернативный и импульсный. Устойчивый, или твердо

сформулированный спрос предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром. Спрос на многие продовольственные товары характеризуется высокой степенью устойчивости. Альтернативный (неустойчивый) спрос формируется окончательно в магазине в процессе ознакомления покупателей с товаром и допускает взаимозаменяемость товаров. К товарам альтернативного спроса можно отнести, например, кондитерские изделия, обувь, одежду и др. Импульсный спрос возникает под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца. Это спрос чаще всего на малоизвестные или неизвестные товары. Импульсный спрос зачастую вызывается наличием в магазинах новинок в товарном ассортименте. Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Покупатель чаще всего обязательно определяет для себя предельную цену. Поэтому следует обеспечить сочетание ассортимента товаров с различной стоимостью. Формирование ассортимента товаров в магазинах с учетом перечисленных факторов позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса, повышение экономической эффективности предприятия и уровня торгового обслуживания населения.

Существует множество различных типов организаций, занимающихся торговлей в розницу, постоянно появляются все новые и новые формы продаж. Однако на современном этапе наиболее общей схемой классификации организаций, занимающихся торговлей в розницу, являются розничная торговля через магазины и внемагазинная розничная торговля.

Розничная торговая сеть представляет собой совокупность торговых предприятий (магазинов и других пунктов продажи товаров).

Она составляет основу материально-технической базы торговли. В розничной торговой сети завершается процесс обращения товаров и доведения их до непосредственных потребителей. Рациональное построение розничной торговой сети страны, выбор правильного направления ее развития определяется социальными, экономическими и организационными предпосылками. Наблюдающиеся в последние годы со времени перехода к рынку, сдвиги: увеличение объема производства, повышение уровня занятости трудоспособного населения, рост социального

обеспечения, расширение внешнеэкономической деятельности предъявляют качественно новые требования к торговому обслуживанию покупателей.

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

### **Библиографический список**

1. Социально-экономические показатели Российской Федерации в 1991–2014 гг. (приложение к сборнику «Российский статистический ежегодник. 2015»).
2. Статистическое обозрение. 2016. № 1.
3. Торгунаков Е. А. Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур в условиях трансформации конкурентной среды: дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2011.
4. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_137548/15ef0c777de2d052cbd106e8940ed2937b0cfede/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137548/15ef0c777de2d052cbd106e8940ed2937b0cfede/) (дата обращения: 17.02.2016).
5. [http://www.gks.ru/bgd/regl/b16\\_06/IssWWW.exe/Stg/d01/00-01.doc](http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_06/IssWWW.exe/Stg/d01/00-01.doc) (дата обращения: 17.02.2016).

**X. V. Glushenkova**

*Student*

*Institute of Pre-University Education*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

**V. I. Akselevich**

*Ph.D. in Physics and Mathematics, Associate Professor*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **FEATURES OF THE RETAIL SALE OF GOODS AT THE PRESENT STAGE**

**Abstract.** *The article provides an overview of the current state of retail. In these examples, the State Statistics Committee analyzed the depth of the losses for the turnover of retail trade various goods. The formulas for the calculation of the index of physical volume of retail trade turn-*

*over, deflator of retail turnover at the regional and federal levels. There are conservative and slow settlement SSC, hindering the implementation of predictive now-casting technology. The stages of commercial work on retail goods. Are the factors affecting the formation of the range of goods and their demand, and measures for relief of dangerous trends.*

**Keywords:** *retail, turnover volume index of retail trade turnover, deflator index of retail trade turnover, now-casting, trade.*

**А. Д. Лебедева**

*студент бакалавриата*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ФОРМАТОВ В РОССИИ**

**Аннотация.** *В статье исследованы стратегии развития современных торговых организаций, выявлены факторы, определяющие формат розничного торгового предприятия, определены отличия российского ритейла от зарубежных торговых организаций.*

**Ключевые слова:** *розничная торговля, формат торгового предприятия, стратегия развития.*

Розничная торговля всегда присутствовала в экономике как неотъемлемый ее элемент. Тем не менее, до 1960-х гг. XX в. особого внимания ей никто не уделял. Ритейлом стали всерьез интересоваться и изучать его лишь около 30 лет назад, когда он стал играть существенную роль в экономике, когда начал увеличиваться вклад розничной торговли во внутренний валовой продукт, когда стали развиваться процессы концентрации и возрастать видимое значение отрасли в экономике развитых стран. Согласно прогнозам экспертов, в России в течение пяти лет ритейл будет прирастать в среднем на 21% в год, в то время как в Восточной Европе этот показатель составит максимум 3–5%, а в Западной Европе и того меньше — 0,8%. Это говорит о том, что «за-

хват» российских территорий предприятиями розничной торговли различных организационных форм отечественных и зарубежных операторов находится, можно сказать, на начальном этапе развития и есть еще широкое поле для деятельности, роста и перспективного будущего.

В настоящее время в нашей стране количество предприятий ритейла достигло более миллиона, учитывая и мелкие индивидуальные предприятия, и сетевые магазины, такие, например, как «Лента», «Седьмой континент», «Магнит», «Дикси».

На рынке торговых услуг развивающаяся розничная торговля способствует созданию эффективной конкурентной среды. Основополагающим элементом этой среды является широкое разнообразие предприятий, форм и методов торгового обслуживания покупателей по видам и типам.

Основными критериями классификации организационных форм торговли принято считать:

- форму собственности;
- тип местонахождения торгового предприятия;
- формат торговли или организационную форму.

Постоянно растущие потребности и желания клиентов по отношению к оказываемым розничными торговыми предприятиями услугам способствуют формированию разноформатного ритейла.

К факторам, определяющим формат розничного торгового предприятия с точки зрения ценности для покупателей относятся:

- местоположение;
- ассортимент (характер и качество);
- цена;
- реклама и информационное сопровождение;
- качество и количество предлагаемых услуг;
- экстерьер магазина;
- интерьер магазина;
- послепродажное обслуживание.

Новые торговые форматы, получившие широкое развитие на потребительском рынке России, соотносятся с наиболее распространенной европейской системой классификации, и лишь частично описаны в российских государственных стандартах.

В отличие от западного рынка розничной торговли, формировавшегося постепенно под воздействием изменения спроса потребителей, российские торговые сети начинали активную деятельность, используя наработанную мировую практику в области сложившихся форматов розничных сетей. Это способствовало тому, что фактически все российские розничные сети, присутствующие на рынке, в достаточно короткие сроки были четко позиционированы по формату и смогли создать свой имидж в глазах покупателей.

Крупные операторы развивают практически все форматы: гипермаркеты, дискаунтеры, супермаркеты и магазины у дома. Если сравнивать концентрацию российских сетей с западными, например с Францией, где пять крупных операторов занимают 88% рынка, то можно сказать, что на российском рынке жесткой конкуренции нет.

В России широкие возможности имеют разные форматы. Остается незаполненной ниша дискаунтеров, наблюдается динамичный рост крупноформатных магазинов — гипермаркетов и супермаркетов, активно развивается формат «магазин у дома».

Учитывая, что в настоящее время специалисты констатируют существование двух моделей развития формата convenience store, возникает вопрос: какая же модель (американская или европейская) будет востребована отечественным рынком и будет рано или поздно преобладать? В любом случае, каждая модель требует адаптации под отечественный рынок.

Важно отметить, что на выбор конкретного формата для предоставления розничных торговых услуг оказывает воздействие в первую очередь выбранная бизнес-стратегия.

Ученые в сфере экономики и розничной торговли выделяют три основные стратегии ведения бизнеса.

1. «Покупай дешево — продавай дорого». Это стратегия специализированных магазинов и универсамов. Ориентирована на предоставление высокого уровня сервиса и достаточно эксклюзивных (редких) товаров (обеспечивает трудность сравнения цен). Данная стратегия не всегда успешна из-за малого количества потенциальных покупателей, готовых заплатить высокую цену.

2. «Конкурируй низкими ценами за счет больших объемов». Данная стратегия противоположна предыдущей, достаточно ус-

пешна, но направлена на минимальное количество оказываемых услуг.

3. «Ориентируйся на добавленное удобство». Эта стратегия ориентирует магазины на такое конкурентное преимущество, как дополнительные удобства (месторасположение, график работы, дополнительные услуги).

Можно сказать, что стратегия развития в отношении услуг предопределяет особенности процесса составления комплекса услуг розничных торговых предприятий и, кроме этого, может быть использована как вспомогательный параметр определения торгового формата того или иного предприятия.

В зависимости от степени связи с процессом продажи товаров, социальной значимости, места и времени оказания, характера труда и сроков выполнения услуги розничной торговли подразделяют на основные услуги и три группы дополнительных:

- услуги по оказанию помощи в совершении покупки;
- информационно-консультационные услуги;
- услуги по созданию удобств покупателям

В розничной торговле в условиях конкурентной борьбы срабатывает теория «естественного отбора»: выживает сильнейший. В борьбе за выживание используются любые механизмы и даже комплекс услуг, предоставляемый клиенту дополнительно.

В обостряющейся конкурентной борьбе за потребителя розничные компании не только предлагают все новые товары и услуги, но и активно внедряют современные торговые форматы. Это коренным образом меняет характер организации торговли, номенклатуру и качество предоставления услуг конечному потребителю.

В разнообразии торговых форматов заложен потенциал повышения не только экономической эффективности, но и улучшения качества торговых услуг, культуры и цивилизованности торговли, т. е. достижения социального эффекта.

*A. D. Lebedeva*  
*Student BA*  
*Saint-Petersburg Academic University*  
*Saint-Petersburg, Russia*



## RETAIL BUSINESS DEVELOPMENT IN RUSSIA

**Abstract.** *The article examines the development strategy of present-day sales organization, identifies the factors that define the form of retail business enterprises and determines the differences between Russian and foreign sales organization.*

**Keywords:** *retail business, retail business enterprise form, development strategy.*

**В. В. Назаренко**

*студент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

**Аннотация.** *В статье исследуются проблемы управления объектами недвижимости в период кризиса, определяется последовательность этапов управления, обосновывается необходимость осуществления комплекса маркетинга коммерческой недвижимости.*

**Ключевые слова:** *коммерческая недвижимость, управление объектами недвижимости, комплекс маркетинга.*

Наступивший кризис на рынке коммерческой недвижимости призывает арендаторов и девелоперов к экономии. Долгосрочное преимущество получает тот, кто в это непростое время оптимизировал свои мощности и научился управлять затратами.

В наших современных условиях рынок коммерческой недвижимости не может существовать без участия компаний, занимающихся профессиональным управлением объектами. Влияние кризиса на рынок коммерческой недвижимости выражается в формировании различных факторов, оказывающих негативное воздействие на функционирование объектов. Деятельность компаний, оказывающих услуги по антикризисному управлению коммерческой недвижимостью, направлена на предупреждение этих факторов и смягчение последствий кризиса.

На фоне интенсивного развития рынка коммерческой недвижимости можно наблюдать возрастающий спрос на услуги по управлению объектами недвижимости. Данные услуги актуальны и востребованы собственниками недвижимого имущества и в нестабильных условиях.

Следует также отметить, что вопросы антикризисного управления актуальны не только для сегмента коммерческой недвижимости, но и для жилищной сферы, объектов, находящихся в государственной собственности при реализации инвестиционно-строительных проектов различного масштаба.

Антикризисное управление активами в сфере недвижимости начинается с проведения аудита первоначального бизнес-плана проекта и формирования заключения о причинах развития негативной ситуации. Аудит направлен на получение результатов комплексного анализа финансовых, технологических и управленческих решений проекта. По результатам аудита осуществляется подготовка экспертного заключения, нацеленного на увеличение стоимости объекта недвижимости.

Важным является проведение анализа организационной структуры управления объектом. С этой целью оцениваются уровни ответственности, полномочий, взаимоотношений собственника, офиса управления, технических служб, подрядных организаций.

В кризисных ситуациях управляющие компании, как правило, начинают экономить, искать иные методы оптимизации расходов, активнее применять при эксплуатации объектов новые технологии, позволяющие сократить затраты на эксплуатацию. Однако следует отметить и наличие статей, экономия на которых недопустима. Например, не рекомендуется экономить на регламентных работах при обслуживании инженерного оборудования, так как это может привести к серьезным поломкам, а следовательно, и к существенным затратам.

Следует отметить, что именно в ситуации кризиса первостепенным является маркетинг объекта недвижимости. Это объясняется необходимостью понимания того, каким образом можно привлечь и удержать покупателей.

Комплекс маркетинговых исследований включает следующие мероприятия:

- 1) формулирование целей исследования — гипотез относительно структурирования и выбора территориальных рынков, сегментов, конкуренции, реакции рынка на социально-экономические процессы, составленных в процессе мониторинга воздействия факторов внешней среды на результаты управления недвижимостью;
- 2) разработка плана исследований, при подготовке которого отбираются способы их проведения, определяется тип требуемой информации и инструменты ее сбора, формы данных, объем выборки;
- 3) проведение маркетинговых исследований — непосредственно получение необходимых сведений, их обработка и изучение;
- 4) подготовка на основе полученных результатов предложений по повышению оптимизации деятельности по использованию недвижимости.

Также необходимо разрабатывать актуальные маркетинговые программы, направленные на то, чтобы заинтересовать и удержать будущих клиентов. Отдельным важным вопросом в антикризисном управлении объектом недвижимости выступает грамотный подход к работе с арендаторами. В связи с этим для увеличения прибыли от объекта может быть проведена его реконцепция.

Кризис выявил многие проблемы, возникающие перед собственниками объектов недвижимости. Безусловно, основной из них является получение доходности в условиях, когда падает спрос и увеличивается доля вакантных площадей. Очевидно, что в наиболее выгодном положении оказались объекты с качественным профессиональным управлением, что обуславливает рост их стоимости через нематериальные составляющие [12]. Наряду с этим возникает вопрос об ужесточении требований к управляющим компаниям. В кризисных условиях от компаний, работающих в сфере недвижимости, требуется сочетание лучших качеств, таких как:

- 1) готовность к активному поиску рыночных возможностей;
- 2) открытость во взаимодействии с персоналом;
- 3) быстрота и гибкость во взаимодействии с внешним окружением;

- 4) готовность к решительным действиям;
- 5) слаженность в командной работе;
- 6) инновационность, ориентация на создание новых продуктов и нестандартные решения; нацеленность на эффективность бизнес-процессов; использование комплекса управленческих систем и инструментов;
- 7) активное использование механизмов контроля; тщательное и систематическое планирование.

Появившиеся в условиях кризиса возможности для развития данного вида бизнеса, очевидно, будут способствовать развитию услуг по управлению недвижимостью и укреплению конкурентных позиций тех компаний, которые их оказывают.

#### **Библиографический список:**

1. *Иванов В. В., Хан О. К.* Управление недвижимостью. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 39–44.

2. *Новикова Н. Г., Ломакина С. А.* Развитие рынка услуг по управлению коммерческой недвижимостью: монография / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Н. Г. Новиковой; ФГБОУ ВПО «РГУТиС». М., 2012. С. 19–42.

3. *Авилова И. П., Асаул В. В., Балкизов М. Х.* [и др.]. Российская архитектурно-строительная энциклопедия. Т. 15: Недвижимость в строительной и жилищно-коммунальной сферах России. М., 2013.

4. *Орлов А. К.* Особенности инвестиционной оценки девелоперских мегапроектов с участием государства. // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5. Ч. 1. С. 892–895.

5. *Орлов А. К.* Проблемы обеспечения конкурентоспособности особых экономических зон // Недвижимость: экономика, управление. 2009. № 3–4. С. 13–16.

*V. V. Nazarenko*  
*Student*

*Saint-Petersburg Academic University*  
*Saint-Petersburg, Russia*

**MANAGING COMMERCIAL REAL ESTATE IN CRISIS**

**Abstract.** *The article analyses the problems of real estate management during the crisis period, is determined by the sequence control, the necessity of the implementation of the marketing mix in commercial real estate.*

**Keywords:** *commercial real estate, property management, marketing complex.*

**И. Г. Палтусов**

*студент*

*Институт довузовского образования*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

**В. И. Акселевич**

*к. ф.-м. н., доцент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **АНАЛИЗ ПЛАНИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «МЕТИЗ» С УЧЕТОМ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ СРЕДЫ**

**Аннотация.** *В статье поднимаются вопросы эффективного планирования деятельности компании. Рассматриваются сущность и особенности различных видов планирования, взаимосвязь стратегического, средне- и краткосрочного планирования, анализа и контроля за исполнением запланированного. Приводятся финансовые ориентиры. Описываются внутренние и внешние факторы, от которых зависит бюджет компании. Обсуждаются причины ошибок и искажений в бухгалтерской отчетности.*

**Ключевые слова:** *планирование, бюджет, финансы, внешняя и внутренняя среда, инфляция, ошибки бухгалтерии.*

Основой эффективного планирования компании «Метиз» является непрерывность планирования, т. е. взаимосвязь стратегического, средне- и краткосрочного планирования, анализа и контроля за исполнением запланированного.

Одним из важнейших аспектов успешного применения планирования является его системность [3].

Для четкой работы менеджеров компании «Метиз» необходимы четкие финансовые ориентиры. К ним можно отнести размер чистой прибыли на планируемый период, выручки от реализации, роста капитализации, общих расходов, маржинальной прибыли, накладных расходов, капитальных затрат, дебиторской и кредиторской задолженности, соотношения между собственными активами и привлеченными, достижение заданного уровня финансовых коэффициентов (ликвидности, платежеспособности, рентабельности активов, рентабельности продаж, оборачиваемости активов).

Главная функция в стратегии организации — организация производства. Она сосредоточивает усилия на массовом производстве и автоматизации, дающей наилучшие результаты по критерию затраты — производство НИОКР, обеспечивает улучшение технологии производственного процесса и постепенное усовершенствование продукции.

Одним из важнейших аспектов в области планирования на предприятии является поддержание производственно-технической базы на высоком уровне, а также совершенствование и ремонт уже имеющегося оборудования [4]. Для этого руководство предприятия ежемесячно, ежегодно составляет план по ремонту, наладке оборудования, а также приобретению нового, более технологичного оборудования.

Особое внимание уделяется также более полному и рациональному использованию сырья, разработке и внедрению прогрессивных безотходных и малоотходных технических процессов. Одним из главных направлений экономии ресурсов сырья является использование вторичного молочного сырья, включающее в его состав обезжиренное молоко, пахту и сыворотку на производство пищевых продуктов, что, конечно же, требует наличия на предприятии современного оборудования. Приоритетным новым направлением повышения использования вторичных ресурсов молока является сушка как способ консервирования, обеспечивающий комплексное использование всех его питательных компонентов.

Планирование является важной частью управления предприятием, но, к сожалению, занимает при правильном подходе немало времени. Критически важным элементом планирования в коммерческой деятельности является финансовое планирование и прогнозирование состояния предприятия, или как его часто называют — бюджетирование. Оно базируется на ясном понимании закономерностей рыночного поведения, законов конкуренции и места предприятия на рынке, т. е. в том числе на сформулированных стратегических целях предприятия. Но финансовое планирование, хотя и является критическим элементом управления бизнесом, не является в большинстве случаев достаточным для реализации управления предприятием [1].

К числу внутренних факторов, влияющих на составление бюджетов компании, следует отнести:

- дефицит времени в связи с давлением, приоритетом текущих дел;
- убежденность в том, что главный фактор успеха фирмы — предпринимательский талант руководителей;
- негативное отношение к планированию, ассоциируемое с советской плановой экономикой [2].

В табл. 1 помещены основные группы факторов, оказывающие влияние на потенциал компании.

*Таблица 1*

**Факторы, влияющие на потенциал компании «Метиз»**

<b>Деятельность</b>	<b>Факторы</b>
Общее управление	Эффективность + рост + нововведения + зрелость + творческий дух + диверсификация + высокая степень риска + технология + управление проектами + многонациональная корпорация + социальные функции
Финансовое управление	Функции контроля + распределение средств + получение кредита + выплата налогов + оперирование денежной наличностью + капиталовложения + воздействие на инфляционные процессы + анализ продаж + продвижение продукции на рынок
Маркетинг	Сбыт + реклама + пробный сбыт новой продукции + исследование рынков + массовое производство + производство по индивидуальным заказам + расширение рынка + международный маркетинг

Деятельность	Факторы
Производство	Управление запасами + распределение продукции + материально-техническое снабжение + трудовые отношения + автоматизация + смена модулей продукции + адаптация технологии
НИОКР	Исследования + творческий дух + нововведения + адаптация + постепенное развитие + имитация + модернизация + проектирование промышленных зданий и сооружений + производственная технология

Теперь подробнее рассмотрим внешние факторы, влияющие на планирование. К отраслевым рискам, способным отрицательно повлиять на результаты финансово-хозяйственной деятельности общества следует отнести сезонные колебания рынка (в летний период наблюдается снижение спроса на молочную продукцию, вызванное ростом производства сырого молока), ухудшение потребительских свойств производимой продукции, рост цен на энергоносители и сырьевые материалы, административные барьеры, препятствующие реализации продукции в других регионах (закрытость регионов), рост объемов реализации импортной продукции.

Увеличение цен на сырье (сырое молоко), используемое обществом в процессе производства может оказать негативное влияние на результаты финансово-хозяйственной деятельности общества. Увеличение себестоимости молочной продукции оказывает существенное влияние на сбыт производимой продукции и, соответственно, на прибыль, от которой зависит величина выплачиваемых дивидендов.

Любые существенные социально-политические противоречия, проявление политической нестабильности или возникновение конфликтов между различными политическими и экономическими группами, между различными органами государственной власти оказывают негативный эффект на деятельность общества, финансовые результаты его деятельности и перспективы развития.

Инфляция оказывает негативное влияние на деятельность общества, при прочих равных условиях, в той же степени, что и на



других участников рынка. Инфляция входит в число факторов, влияющих на реальные доходы населения и, следовательно, на платежеспособный спрос, уменьшение которого негативно влияет на деятельность общества. В настоящее время рост инфляции является прогнозируемым и учитывается при планировании финансово- хозяйственной деятельности общества [3].

Проанализировав итоги выполнения финансового плана за I квартал 2010 г., финансисты и бухгалтера компании выявили, что план по прибыли не был выполнен на 50 тыс. руб. Расчеты, проведенные финансовым менеджером, показали, что для получения указанной суммы прибыли сверх плана во втором квартале необходимо было получить объем выручки от реализации услуг сверх ее плановой величины следующего квартала не менее 700 тыс. руб. и снизить сумму затрат во втором квартале не менее чем на 20 тыс. руб. Указанную сумму прибыли можно было также получить за счет прибыли от реализации ненужного имущества, аренды лишних площадей, за счет доходов по внереализационным мероприятиям.

Для этого руководитель компании поставил две цели:

- перед коммерческой службой — увеличить услуги за счет использования исправной техники и механизмов другим организациям и добиться сверхплановой выручки;
- перед финансовой службой — снизить затраты и получить прибыль за счет прочей реализации и доходов по внереализационным операциям.

Для четкой работы менеджеров необходимы и четкие финансовые ориентиры, например: размер чистой прибыли на планируемый период, выручки от реализации, роста капитализации, общих расходов, маржинальной прибыли, накладных расходов, капитальных затрат, дебиторской и кредиторской задолженности, соотношения между собственными активами и привлеченными, достижение заданного уровня финансовых коэффициентов (ликвидности, платежеспособности, рентабельности активов, рентабельности продаж, оборачиваемости активов).

Довольно частыми ошибками для подобных компаний являются ошибки в планировании бюджета — то, что он зачастую основывается на показателях бюджетов предыдущих периодов. При пла-

нировании бюджета по принципу «от достигнутого» может проявляться отрицательная тенденция сохранения существовавшей ранее структуры расходов несмотря на возможные изменения условий хозяйствования и целей организации. В то же время при неизменности целей, условий и обстоятельств деятельности организации, при формировании бюджета полезно опираться на последние данные об ожидаемом исполнении бюджета текущего периода.

Также ряд работников предприятия должны нести ответственность за учет и регистрацию активов и обязательств. Они должны проводить периодическое сравнение записанных сумм с данными документов, подтверждающие их существование и оценку.

Чтобы заблаговременно распознать рыночные опасности и связанные с ними изменения, необходима постоянная проверка пригодности стратегических планов [5].

*Таблица 2*

**Основные категории ошибок и искажений**

<b>Категории ошибок и искажений</b>	<b>Пример</b>
Записаны хозяйственные операции, которых не было в действительности	Продажи и обязательства не существующих заказчиков
Фактически совершенные хозяйственные операции не записаны на счетах	Не зафиксирована отгрузка партии товаров заказчику
Совершены и записаны не санкционированные операции	Продажа в кредит не санкционирована, но товары отгружены и заказчику выставлен счет без требования предварительной оплаты
Хозяйственные операции зафиксированы не на тех счетах	Продажа филиалу отражена как продажа сторонним организациям, или сумма занесена на другой бухгалтерский счет
Записанные суммы не точны	Заказчику выставлен счет и записана неверная сумма продажи, так как отгруженное количество и количество на счете не совпадают и зафиксирована цена за единицу другого продукта

Категории ошибок и искажений	Пример
Учет хозяйственных операций не завершен	Данные о продажах в целом отражены на бухгалтерских счетах, но некоторые из них не отражены на соответствующих субсчетах дебиторской задолженности
Хозяйственные операции учтены не на тот период	Отгрузка товара в январе (следующего года) записана как продажа, и предъявление счетов к оплате отнесено на декабрь. Отгрузка за декабрь записана как продажа в январе, и предъявление счетов к оплате отнесено на январь

Важно правильно оценить, насколько принятые в прошлом решения еще пригодны на фоне текущего и ожидаемого развития рыночной ситуации.

Существует много различных процедур контроля, каждая из которых должна предотвращать ошибки определенного вида (или нескольких видов) и искажений информации.

Очень часто у компаний возникают проблемы из-за частой смены персонала. Комплектность персонала, осуществляющего контрольные функции, является важнейшей характеристикой системы внутреннего контроля. Так, частая смена бухгалтеров ведет к тому, что функции учета и контроля выполняются людьми, не имеющими достаточного опыта и делающими в силу этого больше ошибок. Новые руководители и должностные лица могут быть не в должной степени знакомы с системой учета предприятия и совершать технические и другие ошибки. Иногда служащие бухгалтерии увольняются, так как не хотят следовать некоторым процедурам учета, которые предписываются нормативами. В целом частая сменяемость бухгалтерского персонала может быть тревожным фактом [там же].

Планирование — основополагающая часть всего планирования в организации, начиная от постановки стратегических целей и заканчивая планированием и контролем исполнения квартальных месячных и декадных бюджетов. Данная процедура включает разработку и ежеквартальную корректировку бизнес-плана,

который корректирует вариант реализации выбранной стратегии и играет роль инструмента среднесрочного планирования, ежеквартального контроля и оценки результатов достижения целевых установок.

Чтобы рассчитывать на успех, компания должна трансформировать отвечающие рыночным шансам компетенции в рыночные конкурентные преимущества. В свою очередь эти преимущества приведут к успеху лишь в том случае, если они позитивно повлияют на решения о закупках со стороны клиента. В результате образуются стратегические факторы успеха.

Мы выявили и доказали, что учет планирование и учет влияния различных факторов среды организации помогает и увеличивает шансы на быстрое и благополучное развитие предприятия, а без учета вышеописанного этот процесс становится практически невозможен.

### **Библиографический список**

1. *Багиев А. Н.* Организация предпринимательской деятельности. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
2. *Бочаров В. В.* Внутрифирменное финансовое планирование и контроль. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
3. *Бухалков М. И.* Внутрифирменное планирование. М.: ИНФРА-М, 2011.
4. *Лихачева О. Н.* Финансовое планирование на предприятии: учеб.-практ. пособие. М.: Проспект, 2010.
5. *Никитин А.* Стратегическое управление крупным промышленным предприятием // Проблемы теории и практики управления. 2010.

***I. G. Paltusov***

*Student*

*Institute of Pre-University Education*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

***V. I. Akselevich***

*Ph.D. in Physics and Mathematics, Associate Professor*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## ANALYSIS PLANNING BUSINESS COMPANY “HARDWARE” WITH THE INFLUENCE OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS ENVIRONMENT

**Abstract.** *The article raises questions about the effective planning of the company. The essence and features of various types of planning, strategic relationship, medium- and short-term planning, analysis and monitoring of the plan. We give financial guidance. It describes the internal and external factors that affect the company’s budget. The causes of errors and misstatements in the financial statements.*

**Keywords:** *planning, budget, finance, external and internal environment, inflation, accounting errors.*

**Е. А. Торгунаков**

*д. э. н., профессор*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

**Е. В. Торгунакова**

*к. э. н., доцент*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## РЕБРЕНДИНГ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Аннотация.** *В статье рассматриваются причины и особенности ребрендинга торговой организации, последовательность эффективной реализации этапов ребрендинга, условия успешности этой деятельности, рассматриваются примеры успешного ребрендинга.*

**Ключевые слова:** *ребрендинг торговой организации, рестайлинг, репозиционирование.*

В период усиления на рынке конкурентной борьбы конкуренция товаров и услуг заменяется конкуренцией производителей, конкуренцией брендов. Торговая организация должна создать торговую марку и произвести впечатление на потребителей, сформировать и сохранить их лояльность.

Бренд — это образ отношения компании к своим покупателям. Узнаваемый уникальный бренд торговой организации — способ не просто выделить свои товары, но донести свою миссию до потребителя, создать определенный круг ассоциаций, связанных с компанией.

Со временем даже самый удачный бренд необходимо обновлять, чтобы он не стал надоевшим и скучным. В качестве причин совершенствования бренда можно назвать, прежде всего, моральное устаревание бренда, выход на рынок более активных и запоминающихся брендов конкурентов, изменение сферы деятельности организации, необходимость решения новых задач, стоящих перед компанией, например, завоевание нового сегмента рынка, увеличение продаж и др.

У ребрендинга есть три основные задачи: усиление лояльности бренда, усиление узнаваемости бренда и увеличение целевой аудитории потребителей.

Провести обновление бренда — это значит сделать его более актуальным, интересным и привлекательным эмоционально. Чаще ребрендинг не изменяет полностью товар, а лишь некоторые его элементы, с тем, чтобы сохранить его узнаваемость. Но бывают обстоятельства, когда бренд требует совершенно другого восприятия, нежели раньше, и его имидж меняется полностью.

Дмитрий Чиненов причины ребрендинга подразделяет на три типа: структурные, стратегические и функциональные [1].

#### 1. Структурный ребрендинг.

При ребрендинге, вызванном структурными изменениями, например при слиянии равных корпораций, необходимо подчеркнуть лучшие идентификаторы, ассоциирующиеся с каждой из компаний. При поглощениях обычно трансформируется выживший бренд либо создается новое видение с отрицанием негативного прошлого.

#### 2. Стратегический ребрендинг.

Существует такая разновидность ребрендинга, как «стратегический ребрендинг», который проводится при необходимости репозиционирования компании на рынке. В этом случае необходимо согласовать восприятие бренда с новой целью. При ребрендинге, вызванном стратегическими изменениями, как пра-

вило, меняются идентификаторы, связанные со сферой деятельности предприятия.

### 3. Функциональный ребрендинг.

Иногда ребрендинг требует коррекции функциональности торговой марки. Если название бренда слишком длинное, не определяющее и не ассоциирующееся с деятельностью компании, необходимо при помощи технологий нейминга усилить воздействие имени бренда на целевую аудиторию и его запоминаемость. При слабом дизайне, низком визуальном воздействии или плохом впечатлении о качестве стремятся изменить логотип или другие визуальные идентификаторы.

Необходимо различать ребрендинг и рестайлинг. Под рестайлингом понимается изменение только внешних атрибутов бренда, тогда как ребрендинг предполагает качественные изменения стратегии и позиционирования организации, изменения ценностей и только в последнюю очередь изменение атрибутов бренда.

Ребрендинг (*англ.* rebranding) — активная маркетинговая стратегия. Ребрендинг можно определить как систему мер по изменению существующего образа и восприятия товара на рынке, сопровождающегося изменением фирменного стиля, логотипа, иногда функциональных свойств товаров и услуг организации. Целью ребрендинга является повышение конкурентоспособности продукции, приведение ее в соответствие с ожиданиями потребителей.

Далеко не каждая попытка ребрендинга заканчивается удачно. Очень часто компании не в состоянии сконцентрироваться на достижимой позиции бренда, амбициозные цели не соответствуют возможностям торговой марки. Примером неудачного ребрендинга можно назвать создание однотипного для целевого сегмента рынка бренда, не имеющего собственного фирменного стиля, не определяющего дифференцированного конкурентного преимущества.

В результате ребрендинга почти никогда не происходит полной ликвидации старого бренда, изменения должны коснуться всех уровней управления организацией, бренд должен измениться изнутри. В процессе ребрендинга может произойти ренейминг (изменение имени), но это случается гораздо реже. Смена имени

может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для бренда: как привлечь новых потребителей, так и оттолкнуть старых. Перед изменением торговой марки необходимо провести анализ рынка и оценить риск смены наименования торговой марки для торговой организации.

Если бренд изначально был создан на высоком качественном уровне, то ему может понадобиться лишь периодическое изменение атрибутов для смены впечатлений у потребителя. Ребрендинг же подразумевает под собой изменения масштабные, на уровне всей торговой марки.

Ребрендинг необходимо проводить грамотно, поэтому изменения должны начинаться с маркетинговых исследований, которые выявят направления движения и необходимые изменения, какие качества марки нравятся целевой аудитории и в чем бренд уступает своим конкурентам. На результатах таких исследований и маркетингового аудита строится стратегия ребрендинга, определяется его глубина, объем работ, сроки, затраты.

Последовательность реализации ребрендинга определяется задачами, которые стоят перед предприятием на данном этапе, и выглядит следующим образом:

1. Оценка имиджа и узнаваемости торговой марки, уровня лояльности потребителей, конкурентных преимуществ и недостатков бренда. Осуществляется путем маркетингового аудита бренда: анализа текущего состояния бренда, его атрибутов, символов; изучения возможностей бренда влиять на потребителей, анализа востребованности бренда; анализа рынка, его конъюнктуры, емкости, перспектив развития, в том числе с помощью мониторинга торговых точек.

2. Разработка новых элементов бренда торговой организации: фирменного стиля, дизайна офиса и торговых точек, вебсайта, вербальных атрибутов (названия, слогана).

3. Донесение смысла изменений до целевой аудитории.

С понятием «ребрендинг» связано понятие «репозиционирование», т. е. изменение характеристик бренда, создание новых и закрепление их в сознании целевой аудитории. Это означает, что в компании произошли действительно сильные изменения, что



она старается быть лучше и доставить своему клиенту максимум удобств и удовлетворения от своего товара или услуги.

Наиболее интересными примерами ребрендинга считается замена государственных символов — герба, флага, гимна. В процессе революционных изменений в стране меняется все и сразу для того, чтобы символизировать победу нового, другой курс страны в своем развитии. Однако есть и примеры эволюционного ребрендинга, например, современный Государственный флаг России.

Ярким примером ребрендинга в российской практике является частичный ребрендинг, осуществленный авиакомпанией «Аэрофлот». Был создан новый логотип компании, новый дизайн формы у стюардесс, проведена масштабная рекламная кампания, расширена география полетов. Новый имидж компании был создан в полном соответствии с европейскими стандартами — лаконичный, стильный и запоминающийся. Процесс был успешным — «Аэрофлот» стал более востребованным и узнаваемым на российском и международном рынке, занял лидирующую позицию среди авиаперевозчиков в стране, а также попал в мировой рейтинг авиакомпаний, имеющих самый стильный имидж.

Компания должна обладать необходимыми ресурсами для проведения рекламных акций и PR-кампаний, так ребрендинг предполагает масштабные изменения внутри компании, затрагивают цели и ценности, корпоративную культуру организации, визуальное оформление и репозиционирование компании.

### **Библиографический список**

1. Чиненов Д. Не все то ребрендинг, что смена логотипа // Промышленный маркетинг. 2011. № 6.

***E. A. Torgunakov***

*Full Professor*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

***E. V. Torgunakova***

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## REBRANDING OF A SALES ORGANIZATION

**Abstract.** *This article discusses the causes and characteristics of rebranding of a sales organization, the sequence of the effective implementation of the stages of rebranding, the conditions of success of this activity and the examples of successful rebranding.*

**Keywords:** *rebranding of a sales organization, restyling, repositioning.*

**А. О. Хижняк**

*студент бакалавриата*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ТОРГОВЛИ

**Аннотация.** *В статье рассматриваются инновационные нововведения в торговле. Сформулированы направления инновационной деятельности и основные задачи нововведений. Определены проблемы внедрения инноваций в торговую деятельность.*

**Ключевые слова:** *инновации, конкурентоспособность, розничная торговля.*

Инновацию (нововведение) можно определить как первое практическое применение нового научно-технического (технологического), организационно-экономического, производственного или иного решения.

Инновация — нововведение, новая или усовершенствованная продукция или технология, полученная в результате инновационного процесса.

Инновационный процесс — научно-исследовательские, опытно-конструкторские, проектно-технологические и экспериментальные работы, а также работы по изготовлению и эксплуатации новой продукции, новых технологических процессов и новых способов организации производства, труда и управления.

Важнейшей составляющей инноваций торгового предприятия является совершенствование технологии торговли, которая представляет собой совокупность работ, обеспечивающих реализацию

торгового процесса наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными хозяйственными условиями. При подготовке новых технологических процессов учитывают такие условия:

- вид и тип предприятия торговли;
- вид торговой структуры;
- субъект торговли;
- материально-техническую базу;
- технологию торговли и торговое оборудование предприятия;
- технические средства;
- объект торговли;
- процессы купли-продажи и товародвижение;
- торговое обслуживание;
- состояние рынка;
- жизненный цикл нововведения.

Основная задача нововведений в торговле — обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом, наиболее эффективно использовать здания, торговые площади, торговое оборудование, технические средства, программные продукты, заменять торговое оборудование и технические средства наиболее совершенными видами, совершенствовать организацию торговых процессов и управление ими, создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом.

В новой российской торговле произошла подлинная инновационная революция, связанная с быстрыми, радикальными и необратимыми трансформациями, коренным образом изменившими лицо всей розничной торговли. Первоначальный толчок был дан ее либерализацией в 1990-е гг. Но далее развитие происходило без поддержки государства и каких-либо заметных реформаторских усилий. В результате розничная торговля превратилась в один из полигонов для постоянных инноваций.

Для увеличения собственной эффективности торговые организации стремятся к сокращению затрат, в том числе и на поставляемую продукцию, росту показателей операционной эффективности. Все это приводит к ужесточению требований для по-

ставщиков и производителей, которые в данной ситуации оказываются вынужденными изыскивать новые пути повышения собственной производительности и эффективности. Подобные тенденции стимулируют инновационную активность в производственных процессах и, следовательно, способствуют модернизации экономики России в целом. Представления о российской розничной торговле будут меняться вслед за изменением ее облика, а для этого необходимо готовить высококвалифицированные кадры и внедрять инновации в сфере розничной торговли.

Все инновации можно разделить на несколько типов. Одними из важнейших являются радикальные нововведения, которые существенно меняют представление обо всей сфере. Они чаще всего связаны с изменениями технологий, и поэтому в качестве примера можно назвать создание интернет-магазинов, которые изменили общее представление о торговле. Социальные инновации представляют собой не столь существенные изменения, однако влекут за собой активную реакцию потребителей. Такие нововведения направлены, в первую очередь, на создание комфорта для населения. Примером могут служить созданные в свое время круглосуточные супермаркеты, а также возможность доставки продуктов прямо домой. Их характерная особенность в том, что они не требуют значительных технологических изменений, а просто больше подстраиваются под ритм жизни современного человека.

Основные проблемы, которые не позволяют предприятиям торговли в полной мере вводить в свою деятельность инновации: настороженность в восприятии инноваций и боязнь связанных с ними рисков; неприятие инноваций как способа развития предприятия и экономики в целом; отсутствие инновационной инфраструктуры. Полагаем, что первопричиной таких проблем является несовершенство правового регулирования инноваций и инновационной деятельности в Российской Федерации, поскольку на сегодняшний день не существует единого нормативного документа, в котором было бы закреплено одновременно и понятие инноваций, и их особенности, и их виды. В Постановлении Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998–2000 годы» дано определение инноваций, согласно которому «инновация (ново-

введение) — конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности». Но данная трактовка носит достаточно общий характер и характерна для любой отрасли народного хозяйства, в которой указанные инновации находят применение (строительство, транспорт, связь, энергетика).

Независимо от того, в какой отрасли осуществляются инновации, все их можно условно разделить на три основные группы: инновации в товарах и услугах (разработка новых видов товаров и услуг); инновации в процессах (разработка новых способов производства и реализации товаров и услуг); инновации в бизнесе (разработка новых способов ведения деятельности). Экономист А. А. Бовин выделяет инновации технологические и коммерческие. Технологические связаны с изменением физических свойств товара в процессе производства, например, введение новых ингредиентов, использование нового производственного процесса для получения новых изделий. К коммерческим инновациям относятся изменения в способах организации, сбыта и коммуникаций в процессе реализации товара. Для торговой сферы данное направление будет выражаться в новом дизайне упаковки товара, в новом способе рекламы и подачи товара потребителю. Такие инновации связаны с движением товара от производителя к потребителю. В свою очередь, Э. Блондо выделил семь типов инноваций в розничной торговле (радикальные, поэтапные, социальные, технические, революционные, локальные и архитектурные). По сути, приведенная им типология инноваций в торговле больше может считаться перечнем, но не классификацией, поскольку в ней не усматриваются классификационные признаки. В связи с этим, в целях определения роли инновационных процессов в деятельности современных торговых организаций, необходимо все имеющиеся типы и виды инноваций в торговле сгруппировать в соответствии с классификационными признаками. На наш взгляд, следует различать инновации по виду деятельности торгового предприятия: инновации в оптовой торговле и в розничной торговле. Такое деление обусловлено осо-

бенностями ведения деятельности как оптовых, так и розничных организаций. В зависимости от технологии внедрения инновации в торговле подразделяются на продуктовые и процессные. Продуктовые инновации используют новые полуфабрикаты и ингредиенты для изготовления принципиально новых продуктов и товаров. Процессные предусматривают использование новых методов производства товаров за счет внедрения нового оборудования. По источникам финансирования инновации подразделяются на финансируемые за счет прямых и косвенных источников. К прямым источникам относятся банковские кредиты, привлеченные средства частных инвесторов, средства от продажи свободных активов, патентов и лицензий, а также собственные средства организаций торговли. Косвенным источником, как правило, является приобретение оборудования по договору лизинга. По типу новизны инновации можно разделить на новые для торговой отрасли и новые для конкретного торгового предприятия. Инновации, касающиеся торговой отрасли в целом, связаны с появлением новых форм и видов торговли. Среди часто встречающихся можно отметить следующие формы торговли: сетевая торговля, электронная торговля, дистанционная торговля, торговля в виде прямых продаж.

Помимо инноваций товаров значительный эффект на торговую деятельность в свое время оказала компьютеризация управления организацией. Новые технологии позволяют существенно ускорить как процесс обслуживания покупателей, так и процессы внутреннего учета и отчетности на рассматриваемом предприятии. Также инновациями в розничной торговле являются штриховое кодирование товаров, кредитные карты, новые типы торговых объектов, новые формы и методы осуществления торговли и др. Инновации в торговле связывают также с распространением товарно-распределительных центров и складов как важного элемента логистической системы.

Таким образом, используя инновации, предприятие снижает издержки, наращивает объемы производства, завоевывает рынки сбыта, увеличивает массу прибыли, способствует повышению эффективности предпринимательства и развитию национальной экономики. На развитие инновационных процессов влияют раз-

личные группы факторов: экономические, технологические, политические, правовые, организационно-управленческие, социально-психологические, культурные. Одни факторы способствуют инновационной деятельности, другие — препятствуют. В группе экономических и технологических факторов положительное влияние на инновационную деятельность предприятия оказывает наличие необходимых финансовых ресурсов, материально-технических средств, прогрессивных технологий, хозяйственной и научно-технической инфраструктуры; препятствуют инновационной деятельности — отсутствие или недостаток средств для инвестиций, слабость материальной и научно-технической базы, преобладание интересов текущего производства и т. д. Аналогичные примеры можно приводить и по другим группам факторов.

Сложность развития инновационной сферы России заключается в неприспособленности старой системы управления инновациями к новым условиям хозяйствования.

В заключение следует сказать, что поддержка инновационного предпринимательства является одним из приоритетных направлений государственной научно-технической и экономической политики во всех странах с развитой рыночной экономикой.

Одной из причин снижения эффективности инноваций в России является слабость правовой базы в области инновационного предпринимательства и недостаточный уровень государственной поддержки инновационных предприятий. Любой вид инновационной деятельности требует государственной поддержки и стимулирования. В развитых западных странах разработаны пути и формы, с помощью которых осуществляется поддержка инновационного предпринимательства. Особый интерес представляет опыт таких стран, как США, Япония, Великобритания, Канада, Франция, Израиль, так как при всех особенностях практика решения научно-технических проблем в этих странах имеет общую основу — активное участие государства в проведении инновационной политики.

### **Библиографический список**

1. *Валдайцев С. В.* Оценка бизнеса и инноваций. М.: Филинь, 2009. 516 с.

2. Организация предпринимательской деятельности / под ред. А. С. Пелиха. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2013. 384 с.

3. Шарф А. Роль инноваций в деятельности современных торговых организаций // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2012. № 4. С. 88–90.

**A. O. Khizhnyak**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **THE IMPROVEMENT OF TRADING TECHNOLOGIES**

**Abstract.** *The report examines the innovative introduction of trade. Formulated the direction of innovation and the main tasks of innovation. Identified problems of introduction of innovations in commercial activity.*

**Keywords:** *innovation, competitiveness, trade.*

**А. Шевалдина**

*студент бакалавриата*

*Санкт-Петербургский академический университет*

*Санкт-Петербург, Россия*

## **ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ СПРОСА НА УСЛУГИ КЕЙТЕРИНГА**

**Аннотация.** *В статье рассматриваются кейтеринг как реализация инновационных подходов в ресторанном бизнесе и индустрии питания. Особое внимание в работе уделяется интернет-маркетингу как инструменту продвижения данной сферы услуг.*

**Ключевые слова:** *кейтеринг, продвижение ресторанных услуг, SEO.*

Понятие «кейтеринг» получило свое распространение относительно недавно в нашей стране. Хотя многие еще сомневаются в



правильности произношения данного термина, однако большинство может пояснить его значение и смысл.

Слово «кейтеринг» заимствованное из английского языка (глагол *cater* — поставлять еду, провиант), согласно словарю финансовых и юридических терминов, означает «Деятельность предприятия общественного питания (индустрии питания), заключающаяся в оказании услуг по организации питания по месторасположению, выбранному сторонними организациями и частными лицами, включая организацию выездного обслуживания мероприятий различного назначения и розничную продажу продукции общественного питания и с привлечением всех предприятий и служб, оказывающих подрядные услуги по организации питания...» [1].

На практике — это ресторанное выездное обслуживание мероприятий любого формата и уровня в любой точке, указанной заказчиком. Можно сказать, в любом месте в любое время. Кроме мобильности стоит также отметить и качество данной услуги: подача блюд, сервировка, вкусовые качества иногда должны быть не только на уровне ресторанного сервиса, а зачастую намного выше.

Преимущества «кейтеринга» очевидны:

- Мобильность. Мероприятие можно провести в самых необычных местах, которые иной раз невозможно представить в качестве места приема еды.
- Комплексность. Исходя из пожеланий заказчика, специфики мероприятия, разрабатывается не только эксклюзивный вариант меню, но и абсолютно индивидуальный сценарий. В комплекс услуг включается развлекательная программа, оформление, логистика и безопасность.
- Универсальность. «Кейтеринг» может обеспечивать проведение как небольших, так и больших форматов мероприятий. Масштабы будут ограничены только бюджетом и фантазией заказчика.

В России этот вид бизнеса относительно молод. Началом можно считать 90-е годы.

Впервые «кейтеринг» появился в Москве как дополнение к ресторанной индустрии. Достаточно быстро он получил свое развитие и в Санкт-Петербурге.

Своим развитием данное направление обязано появлению корпоративной культуры в России и, как следствие, увеличению спроса на спонтанные мероприятия. Из-за отсутствия опыта проведения подобных мероприятий, ограниченности во времени данный вид сервиса оставался на уровне очень сомнительного качества, далекого от ресторанного.

Кризис 1998 г. в России не дал направлению улучшить качество данной услуги. Однако уже к концу 1999 г. российский рынок кейтеринг-индустрии продолжил свое формирование и развитие.

С 2005 г. были представлены перспективные виды оказания услуг, связанные с ресторанным бизнесом. В 2007 г. впервые прошел бизнес-форум Catering Director, который положил начало последующей организации большого количества специализированных выставок, таких как «Кейтеринг Expo-Show 2008», «Кейтеринг-2008» и мн. др.

В настоящее время российский рынок кейтеринга переживает новый рост. Несмотря на экономическую ситуацию в 2015–2016 гг., российский рынок кейтеринга увеличился на 10–15%. По прогнозам экспертов, в ближайшем будущем наблюдаемые темпы роста рынка кейтеринга в России сохранятся. Этот факт обусловлен тем, что при сокращении бюджетов, особенно в государственных учреждениях, на корпоративные мероприятия заказчик продолжает искать тот кейтеринг, который будет удовлетворять его запросы даже в условиях ограниченности финансирования. Это дает стимул для выхода на рынок молодых и амбициозных проектов, конкурирующих зачастую с «акулами» направления.

С точки зрения открытия нового бизнеса рынок кейтеринга очень привлекателен прежде всего относительно небольшим объемом стартовых вложений. Срок окупаемости вложений составляет 1–1,5 года, иногда и меньше. Однако, несмотря на кажущуюся привлекательность, работать на рынке кейтеринга в России сегодня непросто. Из-за выраженной конкуренции в последние годы наблюдается тенденция к снижению рентабельности кейтеринговых предприятий. Помимо фактора конкуренции, деятельность специализированных кейтеринговых компаний осложняет активное развитие кейтерингового направления ресторанами традиционного обслуживания.

Российский рынок кейтеринга на сегодняшний день сконцентрирован в Москве и Санкт-Петербурге. Основными потребителями кейтеринговых услуг в России являются корпоративные клиенты, доля корпоративных заказов составляет порядка 70%. Если на этапе зарождения кейтерингового рынка в России локомотивом его развития были иностранные компании, то сегодня до 80% корпоративных заказов на рынке кейтеринга приходится на российские компании. Несмотря на активное развитие рынка кейтеринга в России, далеко не все компании предрасположены к заказу подобного рода услуг [2].

В условиях ограниченных бюджетов на продвижение своих услуг кейтеринговые компании стараются минимизировать издержки взаимодействия с целевой аудиторией. Широкие возможности для решения этой задачи предоставляет Интернет.

Рассмотрим пять логически связанных этапов эффективного использования инструментов интернет-маркетинга, обеспечивающих повышение SEO-усилий и продвижение кейтеринговых услуг.

1. Локальное продвижение для клиентов, которые находятся рядом с компанией. Если компания — локальный ресторатор, ее целью станет понимание тех людей, которые находятся на близлежащей территории, налаживание контактов с теми компаниями-посредниками, которых может заинтересовать сотрудничество с ней. Необходимо понимать целевую группу, когда сезон свадеб, выпускных, дней рождения, юбилеев и годовщин, а также знать самые значимые события в жизни страны и города. Для того чтобы выстроить коммуникацию с аудиторией, надо владеть навыками социальных сетей, таких как «Твиттер», Foursquare. Целевой группой будут те люди, которые территориально близки к вашему местоположению. Необходимо наладить личный контакт, для того чтобы когда у потенциального заказчика возникнет необходимость в кейтеринге, то он обязательно вспомнил именно про ваше кейтеринговое предприятие.

2. Сеть и формы взаимоотношений с заинтересованными блогерами. Блогеры — это люди, которых знают благодаря тому, что ни пишут и зачастую имеют много (или не очень) читателей, которые добавляют блогеров в свои RSS-каналы и в закладки в браузере (Really Simple Syndication — международный формат пред-

ставления новостной информации, с помощью которого можно автоматически экспортировать новости и обновления с сайтов на другие ресурсы или на компьютер пользователя).

Кейтеринговая компания может извлечь для себя пользу двумя путями:

А. Найти популярных блогеров среди кулинаров (или людей, размещающих интересные рецепты). Для выбора популярного блогера, можно воспользоваться сервисом Technorati ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)), который позволяет определять количество подписчиков для конкретного сайта. Затем надо построить эффективную коммуникацию с владельцем блога: рассказать ему, что у вас есть бизнес и вы благодарны ему за новинки с его блога, что вы можете и хотите принимать участие в развитии его блога. Главная цель — сделать себя и свои услуги нужными и интересными для целевой аудитории. Если вы это сделаете, то получите лояльность целевой аудитории и известность среди прочих кейтеринговых компаний вашего региона. Синергетический эффект поможет вам реализовать поставленные цели.

Б. Найди популярные тематические блоги, которые представляют собой другие ниши для кейтерингового бизнеса. Нужно иметь в своем арсенале качественные фотографии и видео проектов компании. Индустрия торжеств максимально всегда нацелена на визуализацию всего процесса организации мероприятия, поэтому надо сделать так, чтобы контент выглядел наилучшим образом. Однако следует помнить и о том, что такая информация должна быть максимально «воспринимаема» потенциальной группой. Переизбыток информации иногда пагубно влияет на потребителя.

3. Размещение видеоконтента. Кроме фотографий хорошего качества, необходимо короткое качественное видео, которое красочно отображает все этапы создания праздника. Оно должно быть интересным и насыщенным, обязательно радостным. Видео необходимо разместить на сайте компании, на видеохостинге YouTube и в блогах. Такие видео на самом деле очень востребованы в малом бизнесе, потому что показывают клиентам доброе отношение компании к клиентам. После загрузки видео необходимо убедиться в том, что описание максимально информативно и

его легко найти. Данный ход позволит увеличить вашу аудиторию как минимум в несколько раз.

4. Оптимизация сайта кейтеринговой компании под поисковые запросы. Во всех текстах на сайте должны быть ключевые фразы и словосочетания, которые позволят сайту выходить в поисковых системах на лидирующие позиции. Необходимо грамотно формулировать любой текст. Отличным инструментом для анализа эффективности продвижения по ключевым словам является «Яндекс Метрика». Кроме того, данный ресурс на начальном этапе не требует больших материальных вложений.

5. Управление трафиком через Instagram, Flickr, Pinterest.

Instagram, Flickr, Pinterest — еще несколько «визуальных» сервисов для управления трафиком в малом бизнесом, а также расширения рекламной возможностей компании.

После загрузки фото, виртуальной информации необходимо:

- Расставить тэги. Например, названия «еда», «где вкусно поесть», «новое меню», «мобильный фуршет», «рецепт», «кейтеринг», «прогулки по рекам и каналам», т. е. то слово, которое поможет пользователям найти вас на сервисах.

- Использовать правильные названия в описании файла: четкость ввода, лаконичность названия, позволяет запомнить информацию намного быстрее. Люди не запоминают, как, впрочем, и не удерживают долго сложные фразы.

- Размещение ссылок на сайт и контактной информации в описании. Пользователи с данных ресурсов не часто переходят по сторонним ссылкам, Однако 15–20% аудитории в любом случае перейдет на сайт. Это даст дополнительный импульс и трафик на ваш веб-сайт и, в конечном итоге, развивает ваш бизнес.

При грамотном использовании таких простых правил интернет-маркетинга любая кейтеринговая компания сможет увеличить поток входящих запросов и, как следствие, увеличить прибыль.

### **Библиографический список**

1. ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения (введен в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 № 191-ст)

2. Что такое кейтеринг? [Электронный ресурс]. URL: [www.best-catering.ru](http://www.best-catering.ru) (дата обращения: 23.03.2016).

**A. Shevaldina**

*Student BA*

*Saint-Petersburg Academic University*

*Saint-Petersburg, Russia*

## **EFFECTIVE TOOLS OF INTERNET MARKETING TO INCREASE THE DEMAND FOR CATERING SERVICES**

**Abstract.** *The article deals with catering as the implementation of innovative approaches in the restaurant business and catering industry. Special attention is paid Internet marketing as a tool to promote services sector.*

**Keywords:** *catering, promotion, restaurant, SEO.*

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. АКСЕЛЕВИЧ ВИТАЛИЙ ИОСИФОВИЧ, Санкт-Петербургский академический университет, к. ф.-м. н., доцент, Санкт-Петербург. E-mail: vaksster@gmail.com.

2. АЛЕХИНА ВАЛЕРИЯ АРКАДЬЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: lera.lerunya13@mail.ru.

3. АНДРЕЕВА ДАРЬЯ НИКОЛАЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: yasyrkina@ya.ru.

4. АНТОНОВА ДИАНА ОЛЕГОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Торговое дело. Коммерция», студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: antonovadi18@gmail.com.

5. АРИСТОВ АЛЕКСЕЙ ЮРЬЕВИЧ, Санкт-Петербургский академический университет, к. филол. н., доцент, Санкт-Петербург. E-mail: ratiocrasy@mail.ru.

6. БАРЕЖЕВ ВИКТОР АЛЕКСАНДРОВИЧ, Санкт-Петербургский академический университет, к. филос. н., доцент, Санкт-Петербург. E-mail: viktorbarezhev@rambler.ru.

7. БАСАЛАЕВА ДАРЬЯ МИХАЙЛОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Торговое дело. Коммерция», студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: basalaevadanya@yandex.ru.

8. ГАЛИУЛИНА ИРИНА ИГОРЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: Iragaliulina@yandex.ru.

9. ГВАНЦЕЛАДЗЕ НИНО ВАХТАНГОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, магистрант, Санкт-Петербург. E-mail: n.gvantceladze@gmail.com.

10. ГЛУШЕНКОВА КСЕНИЯ ВЛАДИСЛАВОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, студент института до-

вузовского образования, Санкт-Петербург. E-mail: glushenkovak@inbox.ru.

11. ГУДКОВА МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: gudkovajob@gmail.com.

12. ДАНИЛОВА НАТАЛЬЯ ИЛЬИНИЧНА, Санкт-Петербургский академический университет, к. с. н., доцент, Санкт-Петербург. E-mail: nata7171@list.ru.

13. ЖИГАЛОВА НАТАЛЬЯ ГРИГОРЬЕВНА, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, к. с. н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института бизнес-коммуникаций, Санкт-Петербург. E-mail: kafedra.misk@mail.ru.

14. ЖУКОВА ТАТЬЯНА НИКОЛАЕВНА, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, к. э. н., доцент, Санкт-Петербургский. E-mail: zhukova-tn@yandex.ru.

15. ЗАДОРНОВА ЕВГЕНИЯ ВИТАЛЬЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Издательское дело», студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: zadornova\_95@mail.ru.

16. ИВАНЧЕНКО НАДЕЖДА АНДРЕЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Издательское дело», студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: ian-pv@mail.ru.

17. ИЛЬИНА ИРИНА АНАТОЛЬЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, к. филол. н., доцент, Санкт-Петербург. E-mail: inka4@yandex.ru.

18. КАЛАЧЕВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, магистрант Института бизнес-коммуникаций, Санкт-Петербург. E-mail: akalacheva414@gmail.com.

19. КОКОРИНА АНАСТАСИЯ АНАТОЛЬЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Маркетинг», студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: anastasiya.ak@bk.ru.

20. КОЛЕСНИК АНДРЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ, Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журна-



листики и массовой коммуникации, магистрант, Санкт-Петербург. E-mail: aakolessnik93@gmail.com.

21. КОНДРАТЬЕВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: lorana-laama@mail.ru.

22. КОНОВАЛОВ ДЕНИС СЕРГЕЕВИЧ, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Издательское дело», студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: Omboll@yandex.ru.

23. КОПЫТОВ АЛЕКСЕЙ ЮРЬЕВИЧ, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: typenord@gmail.com.

24. КУДРЯШОВА КРИСТИНА АНАТОЛЬЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: kriskud96@mail.ru.

25. ЛЕБЕДЕВА АЛЕКСАНДРА ДМИТРИЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Торговое дело. Коммерция», студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: out.side@mail.ru.

26. ЛЕБЕДЕВА ВАЛЕРИЯ АЛЕКСЕЕВНА, Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовой коммуникации, магистрант, Санкт-Петербург. E-mail: valerialebedeva33@gmail.com.

27. ЛЕОШКО АННА ИГОРЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: Anna.Leoshko1@gmail.com.

28. МАКАРИХИНА ЕЛЕНА ПАВЛОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: lena-06061995@mail.ru.

29. МАШИЛОВА АЛИНА ИГОРЕВНА, Невский институт языка и культуры, студент, Санкт-Петербург. E-mail: alina\_mashilova@bk.ru.

30. МЕЛЬНИКОВА МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама

и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: melnikova\_maria\_93@mail.ru.

31. МОРОЗОВА ЕЛЕНА ГЕННАДЬЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, магистрант, Санкт-Петербург. E-mail: savkonstant@mail.ru.

32. НАЗАРЕНКО ВИКТОРИЯ ВАДИМОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Торговое дело. Коммерция», студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: rosski1994@mail.ru.

33. НАУМЕНКО СОФЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, магистрант, Санкт-Петербург. E-mail: sa760825@mail.ru.

34. ПАЛТУСОВ ИЛЬЯ ГЛЕБОВИЧ, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Торговое дело. Коммерция», студент института довузовского образования, Санкт-Петербург. E-mail: demos6565@yandex.ru.

35. ПАРШИНА ЛЮБОВЬ ЭДУАРДОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: Lyuba\_kukolka@mail.ru.

36. ПЕТРОВА КСЕНИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: ksy2497@mail.ru.

37. ПЛАТОНОВ КОНСТАНТИН АРКАДЬЕВИЧ, Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант, Санкт-Петербург. E-mail: pltnv@list.ru.

38. ПОКИДОВ ДМИТРИЙ КОНСТАНТИНОВИЧ, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: rokidov\_dmitry@mail.ru.

39. ПЬЯНКОВ ЮРИЙ ПАВЛОВИЧ, Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, студент, Санкт-Петербург. E-mail: yura199629@mail.ru.

40. РЕПИНА МАРИЯ АЛЕКСЕЕВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: igel1994@yandex.ru.

41. РЫЖЕНКОВА МАРИЭЛЬ ВЛАДИМИРОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: marial\_@mail.ru.

42. СЕВОСТЬЯНОВА ЮЛИЯ ОЛЕГОВНА, Санкт-Петербургский государственный университет, студент магистратуры, Санкт-Петербург. E-mail: st049712@student.spbu.ru.

43. СЁМКИНА ЮЛИЯ ПАВЛОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Реклама и связи с общественностью», студент, Санкт-Петербург. E-mail: the\_md@mail.ru.

44. СЕРБИНА ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, к. и. н., доцент, Санкт-Петербург. E-mail: serbina.olya@gmail.com.

45. СЛАНОВ ВАЛЕРИЙ ПАВЛОВИЧ, Санкт-Петербургский академический университет, к. э. н., доцент, Санкт-Петербург. E-mail: slanovvv@mail.ru.

46. СЛАНОВА ТАМАРА ВАХТАНГОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, старший преподаватель, Санкт-Петербург. E-mail: tvint-tako@mail.ru.

47. СМОРЫГО АЛЕКСАНДРА ИГОРЕВНА, Санкт-Петербургский государственный университет, студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: Lenore2105@mail.ru.

48. ТЭОР ТАТЬЯНА РОБЕРТОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, к. э. н., доцент, Санкт-Петербург. E-mail: teort@rambler.ru.

49. ТОРГУНАКОВ ЕВГЕНИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ, Санкт-Петербургский академический университет, д. э. н., профессор, Санкт-Петербург. E-mail: elena.torgunakova@gmail.com.

50. ТОРГУНАКОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, к. э. н., доцент, Санкт-Петербург. E-mail: torgunakov-67@mail.ru.

51. ХИЖНЯК АЛИНА ОЛЕГОВНА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Торговое дело. Коммерция», студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: lina.571@mail.ru.

52. ЧУГУНОВА ЕКАТЕРИНА КОНСТАНТИНОВНА, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, к. э. н., доцент, Санкт-Петербург. E-mail: katrin-kk@mail.ru.

53. ШЕВАЛДИНА АННА, Санкт-Петербургский академический университет, направление «Торговое дело. Коммерция», студент бакалавриата, Санкт-Петербург. E-mail: elena.torgunakova@gmail.com.

54. LAHLOU ZOUHAIR, Casablanca, Morocco, студент бакалавриата. E-mail: zouhaire.lahlou@gmail.com.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, МАРКЕТИНГ, ЖУРНАЛИСТИКА, КОММУНИКАТИВИСТИКА</b> .....	3
<i>В. А. Алехина.</i> Связи с общественностью в сфере спорта .....	3
<i>Д. Н. Андреева, В. А. Бареев.</i> Специфика PR-деятельности в учреждении сферы здравоохранения (на примере НИИ клиники ДОГИТ им. Р. М. Горбачёвой) .....	5
<i>Н. В. Гванцеладзе, Т. Р. Тэор.</i> Социально-ответственный маркетинг как инструмент формирования положительного корпоративного имиджа бренда .....	9
<i>Н. И. Данилова.</i> Внутрифирменные коммуникации в управлении персоналом .....	14
<i>А. С. Жданова.</i> Особенности рекламы для женщин .....	19
<i>Т. Н. Жукова, Е. К. Чугунова.</i> Управление взаимодействием корпоративного, товарного и HR-брендов в системе взаимоотношений предприятия с целевыми аудиториями .....	23
<i>Е. В. Калачева, Н. Г. Жигалова.</i> Проблемы плагиата в моде и дизайне .....	29
<i>А. А. Кокорина, В. П. Сланов.</i> Манипулирование потребителем. За какие нити тянуть .....	41
<i>А. А. Колесник.</i> Анализ слогана как брендинговая технология (на примере слогана компании Döcke) .....	44
<i>Е. А. Кондратьева.</i> Влияние особенностей национального характера на PR-деятельность (на примере Японии) .....	54
<i>А. Ю. Копытов, М. А. Мельникова, Д. К. Покидов.</i> Разработка атрибутов бренда для ООО «Спектр безопасности» .....	60
<i>Лахлу Зухаир.</i> E-marketing .....	65
<i>В. А. Лебедева.</i> Слоган как элемент бренда (на примере слогана Университета ИТМО «IT's MOre than a University») .....	68
<i>А. И. Леошко.</i> Современные методы коммуникаций на художественных выставках .....	80

<i>Е. Г. Морозова.</i> О применении экономического маркетинга в современной модели развития экономики.....	86
<i>С. А. Науменко.</i> Увеличение прибыли предприятия естественной монополии посредством интернет-технологий.....	92
<i>К. А. Петрова.</i> Профессиональные PR-организации в США.....	98
<i>К. А. Платонов.</i> Медиаобраз экологической угрозы: актуальные тренды.....	103
<i>Ю. П. Пьянков.</i> Роль эмоционального интеллекта в развитии маркетинговой деятельности организации.....	107
<i>М. А. Репина, И. А. Ильина.</i> Новые идеи для интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере рекламного агентства полного цикла АСГ).....	113
<i>М. В. Рыженкова, И. А. Ильина.</i> Особенности формирование контента при продвижении образовательных услуг в социальных сетях .....	117
<i>Ю. О. Севостьянова.</i> Слоган как инструмент брендинговой технологии (на примере слогана Астраханского государственного университета).....	126
<i>Ю. П. Сёмкина.</i> Связи с общественностью в event-менеджменте.....	134
<i>А. И. Сморгыго.</i> Инновационные технологии в рекламной деятельности .....	138

## **ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО, ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА, ЖУРНАЛИСТИКА .....**

<i>И. И. Галиулина.</i> Мультимедийная журналистика .....	143
<i>М. А. Гудкова.</i> Трэвел-журналистика как явление современного медиапространства.....	146
<i>Е. В. Задорнова.</i> О пользе чтения с точки зрения науки и не только .....	149
<i>И. А. Ильина.</i> Обзор методов и подходов к исследованию медиатекста как гипертекстуальной конструкции.....	153
<i>Н. А. Иванченко.</i> Роль и значение литературы в становлении личности человека.....	161
<i>Д. С. Коновалов.</i> Рынок электронной книги. Отношение потребителей .....	163
<i>К. А. Кудряшова.</i> Лонгрид: новый формат журналистики .....	171

<i>Е. П. Макарихина, Л. Э. Паршина. Методы воздействия СМИ</i> .....	174
<i>А. И. Машилова, А. Ю. Аристов. Приемы компенсации смысла табуированных высказываний (на примере перевода Ю. И. Кагарлицким рассказа Оскара Уайльда «Кентервильское привидение») .....</i>	179
<i>О. А. Сербина. Российские газеты в информационном пространстве страны в конце XIX — начале XX в. ....</i>	187
<i>Т. В. Сланова. Социально-экономические и политические факторы демократизации в развивающихся странах .....</i>	193
<b>ТОРГОВОЕ ДЕЛО, КОММЕРЦИЯ .....</b>	<b>205</b>
<i>Д. О. Антонова. Инновации в розничных торговых сетях .....</i>	<i>205</i>
<i>Д. М. Басалаева. Инновации в торговле: типы и перспективы .....</i>	<i>211</i>
<i>К. В. Глушенкова, В. И. Акселевич. Особенности организации розничной продажи товаров на современном этапе .....</i>	<i>217</i>
<i>А. Д. Лебедева. Развитие розничных торговых форматов в России .....</i>	<i>228</i>
<i>В. В. Назаренко. Управление объектами коммерческой недвижимости в условиях кризиса .....</i>	<i>232</i>
<i>И. Г. Палтусов, В. И. Акселевич. Анализ планирования коммерческой деятельности компании «МЕТИЗ» с учетом влияния внешних и внутренних факторов среды .....</i>	<i>236</i>
<i>Е. А. Торгунаков, Е. В. Торгунакова. Ребрендинг торговой организации .....</i>	<i>244</i>
<i>А. О. Хижняк. Совершенствование технологий торговли .....</i>	<i>249</i>
<i>А. Шевалдина. Эффективные инструменты интернет-маркетинга для увеличения спроса на услуги кейтеринга .....</i>	<i>255</i>
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ .....</b>	<b>262</b>

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
АКАДЕМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт гуманитарных и социальных наук  
Кафедра маркетинга и социальных коммуникаций

## **PR и социальное управление: экономика, политика, культура. Ребрендинг. Инновации**

*Сборник докладов  
XV научно-практической конференции  
с международным участием  
студентов, аспирантов и молодых ученых*

Заведующий редакцией научной и учебно-методической  
литературы Издательства САУ

*А. В. Блажко*

Подписано в печать 25.08.2016 г.

Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Уч.-изд. л. 14,38. Усл. печ. л. 17,13.

Гарнитура Minion Pro. Бумага офсетная. Заказ № 78.

Тираж 500 экз.

Издательство Санкт-Петербургского  
академического университета  
190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44, лит. А  
(812) 448-82-50

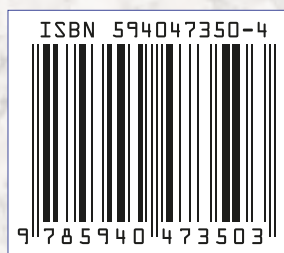
E-mail: izdat-ime@spbume.ru, izdat-ime@yandex.ru

Отпечатано в типографии ООО «РАЙТ ПРИНТ ГРУПП»  
198095, Санкт-Петербург, ул. Розенштейна, д. 21





26 мая 2016 г. кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета проводилась XV научно-практическая конференция с международным участием студентов, аспирантов, ученых и практиков, посвященная актуальным вопросам инновационной деятельности и ребрендинга в сфере маркетинга, коммерческой деятельности, издательского дела, PR-деятельности.



В подготовке конференции и докладов студентов участвовали научные руководители: к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций САУ В. П. Сланов, к. с. н., доцент Г. К. Пуринова, к. филол. н., доцент И. А. Ильина, к. э. н., доцент Е. В. Торгунакова, к. э. н., доцент В. И. Акселевич, к. э. н., доцент Т. Р. Тэор.