

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой»

**ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК
ТРУДОВ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ
ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА
имени Евфросинии Полоцкой**

Выпуск 41 (111)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Экономика и управление. Маркетинг

Бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности

Социальные коммуникации

Логистика

Обновляется 1 раз в год

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой
2022

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель:

доц., к.физ.-мат.н. Ю.Я. Романовский

Заместитель председателя:

к.пед.н. И.В. Бурая

Главный редактор проф., д.э.н. С.Г. Вегера

Зам. главного редактора доц., к.э.н., доц. И.А. Позднякова

Экономика и управление. Маркетинг:

доц., к.э.н. Е.И. Галешова

доц., к.э.н. И.В. Зенькова

доц., к.э.н. Е.П. Лисиченок

Финансы и налогообложение:

доц., к.э.н. С.В. Бословяк

доц., к.э.н. Л.В. Масько

*Бухгалтерский учет
и анализ хозяйственной деятельности:*

доц., к.э.н. Е.Ю. Афанасьева

доц., к.э.н. Н.А. Борейко

доц., к.э.н. И.Н. Сапего

Логистика:

доц., к.т.н. М.Ж. Банзекуливахо

доц., к.э.н. Е.Б. Малей

доц., д.э.н. М.А. Слонимская

Социальные коммуникации:

доц., к.и.н. О.Г. Кордюкевич

доц., к.и.н. А.А. Огородников

доц., к.и.н. С.О. Шидловский

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК ТРУДОВ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА имени Евфросинии Полоцкой [Электронный ресурс]. – Новополоцк : Полоц. гос. ун-т им. Евфросинии Полоцкой, 2022. – Вып. 41 (111). Экономические науки. – 1 электрон. опт. диск.

Издается с 2014 года (в печатном виде – с 2004 г.)

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061404559 от 30.11.2014 г.

В сборнике представлены труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой по направлениям экономических исследований, проводимых в университете: экономика и управление, маркетинг, финансы и налогообложение, бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности, социальные коммуникации, логистика.

Предназначен для работников науки, образования и производства, будет полезен студентам, магистрантам и аспирантам университетов экономических специальностей.

Учредитель: учреждение образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь

тел. 8 (0214) 59 95 44, e-mail: vestnik@psu.by

Компьютерный дизайн *М.С. Мухоморовой*

Техническое редактирование и компьютерная верстка *А.А. Прадидовой*

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. МАРКЕТИНГ

УДК 330

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ВАЛЮТНЫЙ РИСК»**М.А. АРХАВЕНОК****(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)**

В статье рассмотрена история возникновения и сущность понятия «валютный риск», теоретические основы валютных рисков, внутренние и внешние факторы возникновения валютных рисков, включая колебания валютных курсов. Автором рассмотрены и систематизированы подходы различных авторов к дефиниции «валютный риск» в литературных источниках, приводится авторское определение валютного риска.

Актуальность исследования понятия «валютный риск» заключается в том, что на современном этапе развития общества, в процессе высокоразвитой международной торговли, заключения сделок, составления международных контрактов – везде используется понятие валюты. Но валюты различных стран подвержены разным колебаниям. Это и инфляция, приводящая к обесцениванию валюты, и различные экономические проблемы, приводящие к падениям курсов национальных валют разных стран, возникновению валютных рисков.

Для того чтобы в процессе внешнеэкономической деятельности ее субъект мог себя обезопасить, необходимо своевременно спрогнозировать вероятность валютных рисков, установить размеры рисков и принять на этой основе единственное верное решение о том, заключать ли международный контракт и на каких условиях это будет происходить.

Таким образом, на сегодняшний день изучение валютного риска является актуальной проблемой.

Примем за основу, что риск – это объективно существующая в присущих банковской деятельности условиях неопределенности потенциальная возможность (вероятность) понесения банком потерь (убытков), неполучения запланированных доходов и (или) ухудшения ликвидности и (или) наступления иных неблагоприятных последствий для банка вследствие возникновения различных событий, связанных с внутренними и (или) внешними факторами деятельности банка. Возникновение и развитие валютных рисков является отражением изменений, происходящих в экономике, кредитной и валютной системах. Во времена существования золотовалютных стандартов валютные риски были сведены к минимуму. В тот период каждая валюта обеспечивалась определенным количеством драгоценных металлов страны. После второй мировой войны на смену золотовалютной системе пришла система плавающих валютных курсов. Это повысило изменчивость валютных курсов, усилило неопределенность их будущих курсов.

В условиях глобализации экономики колебания курсов мировых валют оказывают существенное влияние на корпоративные и банковские прибыли, на объем иностранных инвестиций.

Сущность валютных рисков состоит в опасности валютных потерь, связанных с изменением курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте при проведении внешнеторговых, кредитных, валютных операций, операций на фондовых и товарных биржах.

Следует отметить, что в литературе существует множество различных подходов к дефиниции определения «валютный риск». Результаты исследования изучаемого понятия представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Определение термина «валютный риск» в литературных источниках

№ п/п	Автор/ссылка	Дефиниция
1	2	3
1	Д.В. Посашкова	«это риск финансовых потерь при обороте (покупке-продаже) иностранной валюты по разным курсам» [1]
2	Е.Г. Князева, Л.И. Юзвович, Р.Ю. Луговцов, В.В. Фоменко	«возможность возникновения потерь у владельца позиции, выраженной в иностранной валюте» [2, с. 10]
3	А.В. Агибалов, Е.Е. Бичева, О.М. Алещенко	«связан с интернационализацией рынка банковских операций, созданием транснациональных (совместных) предприятий и банковских учреждений и диверсификацией их деятельности и представляет собой возможность денежных потерь в результате колебаний валютных курсов» [3]

Окончание таблицы 1

1	2	3
4	Е.С. Ивлиева, Е.В. Зотова	«это риск, возникающий в результате использования в международных сделках нескольких валют» [4, с. 1]
5	К.А. Глушук, Ю.В. Чайковская	«опасности валютных потерь, связанных с изменением курса иностранной валюты по отношению к валюте национальной при осуществлении внешнеторговых, кредитных, валютных операций компаниями или частными инвесторами» [5, с. 103]
6	И.А. Строганова	«представляет собой риск потерь в связи неблагоприятным для финансового института изменением курсов валют» [6, с. 86]
7	Д.Ю. Бердович, И.Н. Рабыко	«вероятность финансовых потерь в результате изменения курса валют, которое может произойти в период между заключением контракта и фактическим производством расчетов по нему» [7, с. 143]
8	В.Ю. Гулич, Н.Н. Бондаренко	«связан с изменением курса одной валюты по отношению к другой, что является, как правило, следствием изменения экономической и политической ситуации в стране» [8, с. 62]
9	С.П. Протасовицкий	«возможность уменьшения количества денег помимо воли их обладателя» [9, с. 120]
10	И.А.Зарипов, А.В.Мазанов, А.В. Петров	«валютным риском называется риск девальвации национальной валюты, в которой оценивается экономический результат деятельности» [10]

Примечание: собственная разработка на основе изученной экономической литературы.

Анализ таблицы 1 позволяет утверждать, что до настоящего времени не существует единого подхода к трактовке понятия «валютный риск».

Исходя из различных определений авторов, можно выделить общий признак, выделяемый ими для характеристики валютного риска: вероятность финансовых потерь в результате изменения курса валют (таблица 2).

Таблица 2. – Подходы к определению сущности понятия «валютный риск»

Источники	Подходы		
	Валютный риск – представляет собой риск потерь в связи неблагоприятным для финансового института изменением курсов валют	Валютный риск – называется риск девальвации национальной валюты, в которой оценивается экономический результат деятельности	Валютный риск – связан с изменением курса одной валюты по отношению к другой, что является, как правило, следствием изменения экономической и политической ситуации в стране
1	2	3	4
Режим доступа: https://moluch.ru/archive/116/31902/ [1]			+
Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34722/1/978-5-7996-1459-1.pdf [2, с. 10]	+		
Режим доступа: https://finances.social/mejdunarodnyie-finansyi_914/ponyatie-riska-ego-proyavlenie-valyutnyih-84568.html [3]			+
Режим доступа: https://saransk.ruc.su/upload/medialibrary/837/ivlieva_zotova_01.pdf [4, с. 1]	+		
Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/98623/1/glushuk_2014_sbornik12.pdf [5, с. 103]		+	
Режим доступа: https://vestnik-d.psu.by/jour/article/view/337/129 [6, с. 86]	+		
Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/238068/1/berdovich_sbornik23.pdf [7, с. 143]	+		

Окончание таблицы 2

1	2	3	4
Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/176925/1/Гулич_Эффективность%20и%20риски.pdf [8, с. 62]			+
Режим доступа: https://vestihum.belnauka.by/jour/article/view/402/399 [9, с. 120]	+		
Режим доступа: https://www.cfin.ru/finmarket/currency_risk.shtml [10]		+	
Итого	5	2	3

Примечание: собственная разработка на основе изученной экономической литературы.

Исходя из исследования таблицы 2 огромную роль играет анализ существующих точек зрения, относительно понятия валютного риска. Результаты показали следующее: авторов удалось объединить в три группы.

Большинство авторов склоняется к тому, что валютный риск – представляет собой риск потерь в связи с неблагоприятным для финансового института изменением курсов валют (5 авторов).

Вторая половина авторов склоняется к мнению, что валютным риском называется риск девальвации национальной валюты, в которой оценивается экономический результат деятельности (2 автора).

Третья группа авторов утверждает, что валютный риск связан с изменением курса одной валюты по отношению к другой, что является, как правило, следствием изменения экономической и политической ситуации в стране (3 автора).

Итак, подводя итоги, можно сказать, что нет единого определения понятия «валютный риск», но исходя из всего того, что было сказано и рассмотрено выше, можно предложить следующее определение: валютный риск – это вероятность финансовых потерь, которые могут произойти в связи с неблагоприятным для финансового института изменением курса одной валюты по отношению к другой, что, в результате, может стать следствием изменения экономической и политической ситуации в стране.

В заключение подчеркнем, что анализ, проведенный выше, позволяет утверждать, что не имеется общее, единое представление термина «Валютный риск». Валютные риски предполагают собою неотъемлемую часть коммерческих рисков, которым подвержены все участники финансовых отношений, как внутри государства, так и за его пределами.

На основании изучения сущности понятия «валютный риск» можно сделать следующие выводы:

1. Изучение понятия «валютный риск» имеет важное значение в современном массовом обществе. Существует множество трактовок определения сущности понятия «валютный риск».

2. Единство подходов к определению «валютный риск» отсутствует.

3. В определениях удалось выделить общий признак, присутствующий у многих авторов: вероятность финансовых потерь в результате изменения курса валют.

4. После исследования по критериям можно отметить, что в определении «валютный риск» большинство авторов склоняются к мнению, что валютный риск представляет собой риск потерь в связи с неблагоприятным для финансового института изменением курсов валют.

Учитывая современный этап развития и проведенные исследования, можно предложить следующее определение: валютный риск – это вероятность финансовых потерь, которые могут произойти в связи с неблагоприятным для финансового института изменением курса одной валюты по отношению к другой, что, в результате, может стать следствием изменения экономической и политической ситуации в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Посашкова, Д.В. Валютный риск как экономическая категория / Д.В. Посашкова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/116/31902/>. – Дата доступа: 15.10.2022.
2. Финансово-экономические риски. Учебное пособие. [Электронный ресурс] – 2015. Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34722/1/978-5-7996-1459-1.pdf>. – Дата доступа: 15.10.2022.
3. А.В. Агибалов, Е.Е. Бичева, О.М. Алешенко. Международные финансы: учебное пособие. – Воронеж: ВГАУ. [Электронный ресурс] – 2015. Режим доступа: https://finances.social/mejdunarodnyie-finansyi_914/ponyatie-riska-ego-proyavlenie-valyutnyih-84568.html. – Дата доступа: 15.10.2022.
4. УДК 336.743. ВАЛЮТНЫЕ РИСКИ И СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://saransk.ruc.su/upload/medialibrary/837/ivlieva_zotova_01.pdf. – Дата доступа: 15.10.2022.

5. Методы страхования валютных рисков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/98623/1/glushuk_2014_sbornik12.pdf. – Дата доступа: 15.10.2022.
6. ВЕСТНИК ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik-d.psu.by/jour/article/view/337/129>. – Дата доступа: 15.10.2022.
7. Валютные риски компаний и пути их минимизации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/238068/1/berdovich_sbornik23.pdf. – Дата доступа: 15.10.2022.
8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РИСКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/176925/1/Гулич_Эффективность%20и%20риски.pdf. – Дата доступа: 15.10.2022.
9. ВЕСЦІ НАЦЫЯНАЛЬНАЙ АКАДЭМІІ НАВУК БЕЛАРУСІ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestihum.belnauka.by/jour/article/view/402/399>. – Дата доступа: 15.10.2022.
10. Глава из книги «Актуальные вопросы деятельности финансовых институтов в современной России». Изд-во «Современная экономика и право». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/finmarket/currency_risk.shtml. – Дата доступа: 15.10.2022.

УДК 339.56(476)

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРОВ И РЕГИОНОВ**А.М. БАМБИЗОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК,
директор ООО «Завод НГПО» И.В. ПЛЕТЕНЁВ)*

Обоснована актуальность и необходимость реализации политики импортозамещения в Республике Беларусь. Обоснована необходимость взаимосвязанной реализации политики импортозамещения и кластерной политики. Проиллюстрировано влияние кластерных взаимоотношений на процесс импортозамещения. Представлены ключевые характеристики импортозамещающих кластеров.

Внедрение процесса импортозамещения становится все более актуальным и первостепенным направлением экономической политики как в Республике Беларусь, так и в соседних государствах, испытывающих санкционное давление извне. Закупка импортных товаров истощает валютные запасы страны, вытесняя с внутреннего рынка производимые отечественные товары. Рентабельность местных производств снижается не только из-за низкого спроса на продукцию, но и по причине отсутствия новизны и «инновационного» подхода. Политика импортозамещения в совокупности с кластерным механизмом позволяет повысить конкурентоспособность отечественной продукции и расширить сбытовые рынки, снизив при этом зависимость от импортных товаров.

За рубежом кластеры уже давно нашли свое применение в экономической политике: подобные объединения оказали влияние на рост региональных экономик Дании, Италии, Нидерландов, Германии, Финляндии и многих других европейских стран. К тому же, кластеры способны за относительно небольшой промежуток времени достичь стабильного уровня развития [1].

Реальное применение кластерного механизма обусловлено оптимизацией затрат материальной и финансовой сферы, увеличением доступности сложных и инновационных технологий, привлечением высококвалифицированного трудового ресурса [2].

Создание кластера ведет к появлению множества положительных изменений в производственной жизни его участников и региона в целом (рисунок 1).



Рисунок 1. – Влияние кластерных взаимоотношений на функционирование процесса импортозамещения

Источник: составлено автором на основе анализа литературных источников.

Увеличение количества созданных кластеров ведет к росту числа реализованных инновационных проектов. Малые предприятия, имеющие зарождающиеся инновационные наработки, могут их реализовать в полной мере в рамках кластера благодаря содействию других участников цепочки: научных учреждений, университетов и лабораторий. Отсутствие кластерных взаимоотношений усложняет реализацию

инновационной технологии малым предприятием. Зачастую небольшие производства не располагают техническими возможностями для проведения испытаний опытных образцов и отбора проб, что ограничивает реализацию на практике инновационных идей. Как только малое предприятие входит в состав кластерного регионального объединения, ему на помощь приходит университет с уже имеющимися наработками и научной теоретической базой, научные и исследовательские центры, лаборатории на промышленных предприятиях.

Если участниками кластера правильно выбрано отраслевое направление инновационного производства (например, слабая отрасль), то выпускаемая в рамках кластерного объединения продукция станет конкурентоспособной на внутреннем рынке. Расширение рынков сбыта и выход на мировой рынок означает увеличение валютных резервов страны и частичное блокирование валютного оттока для приобретения импортных товаров.

При формировании кластерного объединения происходит мощный приток квалифицированных кадров. Этому способствует включение в кластер научных учреждений, центров, производственных лабораторий, ведь выпуск импортозамещающей продукции требует множества усилий для реализации инновационных разработок. Немалую роль играет и переподготовка кадров, позволяющая сохранить здоровые трудовые ресурсы на производствах.

Ввиду того, что кластер в большинстве случаев является региональным объединением, любые территориальные перемещения сводятся к минимуму. Каждый участник кластера отвечает за свой сегмент работы: поставщик обязуется бесперебойно совершать поставки материалов и комплектующих и оперативно решать спорные вопросы. Время, затрачиваемое на перевозку сырья и товара, значительно уменьшается. Происходит минимизация транспортных расходов – себестоимость производимой продукции снижается.

Работа импортозамещающего кластера отражается в улучшении макроэкономических показателей региона, но добиться полного «унисона» с региональной политикой можно только при соответствии импортозамещающей кластерной стратегии с принципами устойчивого регионального развития. Это формирует прочную основу для увеличения производительности труда на основе инновационных технологий.

Развитие импортозамещающих кластеров способствует повышению рентабельности производимой инновационной продукции. Это прослеживается в старании участников кластерной цепочки занять свою нишу в определенной отрасли и вытеснить из нее конкурентов. Для этого производители стремятся заменить морально и физически устаревшее оборудование, использовать наиболее экологически безопасные технологии – в итоге формируется регион с отличными показателями как экономическими, так и экологическими. Подобные регионы привлекают инвесторов, желающих развивать инновационное производство с наименьшими финансовыми потерями и в экологической обстановке.

Приведенные заключения еще раз подтверждают положительное влияние кластера на развитие политики импортозамещения. Тесное сотрудничество государственных структур и региональных предприятий и организаций способствует созданию и развитию кластерных объединений. Успешное освоение выпуска импортозамещающего товара вполне может быть реализовано через импортозамещающий кластер. Это приведет не только к увеличению конкурентоспособности отечественной продукции, но и к улучшению макроэкономических показателей региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хаиров, Б.Г. Развитие механизма импортозамещения в инновационных территориальных кластерах / Б.Г. Хаиров // Вестник СибАДИ. – 2017. – № 3(55). – С. 182–188.
2. Официальный сайт Фонда развития Цифровой Экономики «Цифровые Платформы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fidn.ru/research/digital>. – Дата доступа: 15.09.2022.
3. Брызгина, Е.О. Промышленные кластеры как инструмент стимулирования импортозамещения / Е.О. Брызгина, В.В. Журба, Т.В. Михеева // Economics. – 2016. – № 4 (13) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/promyshlennye-klastery-kak-instrument-stimulirovaniya-importozamesheniya/viewer>. – Дата доступа: 15.09.2022.
4. Об утверждении концепции формирования и развития инновационно–промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее реализации: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16.01.2014. № 27 // Национальный правовой и Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/ofitsialnoe-opublikovanie/novye-postupleniya/?p0=17.01.2014&p1=17.01.2014>. – Дата доступа: 20.09.2022.

УДК 339.56(476)

АНАЛИЗ ОПЫТА ОТДЕЛЬНЫХ СТРАН СНГ В СОЗДАНИИ КЛАСТЕРОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**А.М. БАМБИЗОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК,
директор ООО «Завод НГПО» И.В. ПЛЕТЕНЁВ)*

Проанализирован опыт зарубежных стран, ставший основой разработки кластерной стратегии стран СНГ. Представлены подходы стран к формированию кластеров, каждый из которых обладает определённой уникальностью. Изучены результаты применения опыта зарубежных стран в регионах Российской Федерации, Республики Казахстан и Республики Беларусь с целью создания инновационных объединений. Проанализированы основные направления создания кластеров в Республике Беларусь, а также их виды.

В последнее время кластерный метод анализа экономики приобретает всё большую популярность в мире. В качестве основополагающего критерия при этом применяется так называемый синергетический эффект, выступающий в качестве итоговых форм исследования наиболее выгодного экономического взаимодействия для разнообразных по целям своего функционирования субъектов, располагающихся в пределах одной территориальной единицы [1].

Процесс создания любого кластера базируется на принципах функционирования организационных структур, входящих в объединение. Большинство европейских стран пользуется шотландской моделью, где существует центральное ядро в виде крупного промышленного предприятия или организации с тесными связями между другими небольшими участниками отраслевой цепи. Важную роль в формировании кластерного объединения играет участник-организатор: государство или крупное промышленное предприятие (организация). По данному сценарию создаются и развиваются кластеры в странах СНГ, в особенности в Российской Федерации [2, с. 3].

Государство выступает в виде «опоры» при принятии решений и управлении кластерным механизмом. Однако степень влияния региональных или местных властей различается так же, как и применяемый инструментарий.

Наибольшим опытом в создании и развитии кластеров среди стран СНГ бесспорно обладает Российская Федерация. Государство имеет обширную и доступную нормативную базу, разносторонний практический опыт. В 2005 году был дан старт на создание первого российского кластера. Первоначально он создавался с целью налаживания выпуска инновационных товаров и услуг. В ходе развития кластерной стратегии появился большой интерес к исследовательской деятельности, связи между производствами и научными учреждениями стали заметно укрепляться.

Весь практический опыт был закреплён в Стратегии развития науки и инноваций в РФ на период до 2015 года и Стратегии инновационного развития РФ до 2020 года. Согласно положениями Концепции совершенствования региональной политики в РФ были выделены регионы с опережающими экономическими показателями. Они и являлись «базой» создания промышленных кластерных образований [3].

Государственные структуры считают правильным формировать кластерные объединения по принципу «снизу вверх», однако практическое осуществление данной схемы затруднительно. Это связано с некоторыми ограничениями для предпринимательства в сфере ведения бизнеса, низким доверием к государственной системе, существованием монополистических организаций в узких отраслевых областях.

Несмотря на подобные проблемы, правительство Российской Федерации решило провести отбор потенциальных участников инновационных кластерных проектов на конкурсной основе. В 2013 году были озвучены первые результаты подобного мероприятия: Проанализирована деятельность сформированных кластеров, которые получили название «пилотные». Это стало первым этапом активизации инновационной деятельности кластеров. Стимулирование деятельности подобных проектов предполагало совместное финансирование из федеральных бюджетов и бюджетов местных органов власти, заинтересованных в инвестировании инновационных программ. Роль, отведенная государственным структурам в развитии инновационных кластеров, заключалась в полном содействии последним: корректировка производственных планов с учетом участия крупных промышленных предприятий, разработка инвестиционных и инновационных программ в интересах кластеров. Кроме того, возможность присоединиться к кластерному объединению обеспечивала пользование налоговыми льготами, субсидиями из федерального бюджета.

Среди всех представленных пилотных проектов были выделены проекты в сфере ядерных и радиационных технологий, строительстве летательных и космических аппаратов, биотехнологии и фармацевтики, производства новых материалов, химии и нефтехимии, информационных технологий.

По состоянию на сентябрь 2022 года в России функционирует 119 региональных кластеров различной отраслевой направленности и с различным уровнем организационного развития [4].

Еще один достойный пример внедрения кластерного механизма – это Республика Казахстан. Старт кластерных инициатив был дан в 2004 году в виде проекта «Диверсификация экономики Казахстана посредством развития кластеров в недобывающих отраслях». Целью проекта было определено увеличение конкурентоспособности отечественной продукции, повышение производительности, формирование и поддержка кластеров. После проведенного анализа, власти выбрали основные отрасли, в рамках которых можно реализовать процесс создания и развития кластеров: нефтегазовая промышленность, текстильное производство и пищевая промышленность [5].

Изначально, кластерная стратегия Республики Казахстан базировалась на двух подходах [6, с.132]:

1. Развитие индустриальных кластерных объединений, использующих природные ископаемые, способствует созданию мощного экономического ядра страны в ближайшем будущем.

2. Развитие сервисных кластеров, укрепляющих позиции Казахстана на Азиатском пространстве.

Правительство Республики Казахстан максимально широко применяло меры по содействию созданию кластерных инициатив: создавало инфраструктурные проекты, улучшало институциональные условия их развития, развивало сферу науки и образования. Все эти меры в итоге сводились к макроэкономическому стимулированию из-за ограниченности ресурсной базы и опыта стратегического планирования. В кластерной системе отсутствовало ядро и отраслевые связи.

В 2016 году Приказом Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан были утверждены Правила конкурсного отбора территориальных кластеров. Собственно, реализация кластерных инициатив проводилась в пять этапов. В настоящее время в стране реализуется пятый этап (2020-2025 гг.), связанный с утверждением мер государственной поддержки кластеров, реализацией кластерных проектов в рамках сотрудничества, наблюдением и анализом работы кластерных объединений. В 2021 году в Республике Казахстан действовало 6 кластерных пилотных инициатив. Согласно Национальному плану развития до 2025 года, Казахское правительство планирует в дальнейшем стимулировать и поддерживать развитие кластерной стратегии [7].

Что касается развития кластеров в Республике Беларусь, то государство также старается следовать современным тенденциям экономического развития и принимает все возможные меры для реализации кластерных инновационных проектов. Начало было положено в 2014 году, когда Совет министров утвердил Постановление №27 «Об утверждении концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по их реализации». Это было совершено с целью проведения оценки инновационного потенциала страны и разработки перспективных мер по развитию инноваций.

Процесс формирования кластера, его документальное сопровождение закреплены руководством, которое было разработано совместными усилиями Министерства экономики Республики Беларусь и Советом по развитию предпринимательства. Для белорусских кластеров характерна классификация, исходя из степени зрелости объединения [8]:

1. Действующие кластеры. Участники подобной цепочки имеют собственный управляющий орган, или Совет, кластерный проект реализуется в полной мере, проводятся различные мероприятия, встречи, собрания в выбранном отраслевом направлении.

2. Формирующиеся кластеры. Координационная деятельность отведена Совету и инициативным группам. Объединение находится в стадии формирования и систематизации.

3. Потенциальные кластеры, которые могли бы стать «драйверами» региональной экономики в своем направлении.

По состоянию на сентябрь 2022 года в Республике Беларусь существует уже 8 действующих кластеров: четыре из которых находятся в г. Минске. Отраслевая направленность действующих столичных объединений – приборостроение, машиностроение. На стадии формирования находятся 6 кластерных объединений, ориентированных на то, чтобы занять свою нишу в автомобилестроении, биоинформатике, деревообработке и информационных технологиях. Потенциальными в Республике Беларусь признаны 18 кластеров, которые расположены во всех областях страны.

Анализируя отраслевую принадлежность кластерных объединений, можно сделать вывод о разнонаправленности инновационных проектов. Потенциальные союзы предприятий, организаций и малого бизнеса могут быть сформированы для производства высокотехнологичной и конкурентоспособной продукции таких отраслей, как деревообрабатывающая и горнодобывающая промышленность, машиностроение и производство транспортных средств и сложных приборов; легкая промышленность, энергоснабжение, туризм и оздоровление. Причем большое внимание уделено текстильной промышленности, а именно выращиванию и переработке льна.

За период 2021–2022 гг. число действующих кластеров в Республике Беларусь удвоилось. Одним из сильных и стабильных объединений, появившихся на карте белорусских кластеров стал нефтехимический кластер в г. Новополоцке. Базовыми участниками были определены ОАО «Нафтан» и ОАО «Нафтан» завод Полимир. Еще семь участников, в том числе учреждение образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой», дополняют и координируют работу в кластере в рамках своей компетенции.

Опыт создания кластеров соседних стран дает Республике Беларусь мощный толчок в развитии кластерного механизма, подтверждая на практике, что процесс создания и развития кластеров является естественным, но управляемым. Региональная расположенность большинства кластеров способствует росту экономических показателей регионов, привлекая все больше инвесторов в высокорентабельные инновационные проекты. Софинансирование, применение налоговых льгот, оперативное решение актуальных задач, выпуск конкурентоспособной продукции – вот те преимущества, которые получают участники кластеров.

Таким образом, можно отметить, что наряду с ростом региональной экономики, в кластерах формируются производственные цепочки, укрепляя взаимоотношения между участниками: производством и наукой. Это способствует выпуску востребованной и высокотехнологичной продукции как для внутреннего, так и для внешнего рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дубовикова, Е.Ю. Научные подходы к реализации кластерного метода в экономике / Е.Ю. Дубовикова // Теоретическая и прикладная экономика. – 2019. – № 3. – С. 43–54.
2. Давыденко, Е.В. Кластеризация как инструмент реализации конкурентных преимуществ стран на мировом рынке / Е.В. Давыденко // Экономические науки. – 2013. – № 4(101). – С. 179–182.
3. Кластерный подход в стратегии инновационного развития зарубежных стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.innoclusters.ru/uploaded/docs/ljenchuk.pdf>. – Дата доступа: 20.09.2022.
4. Карта кластеров Российской Федерации / Официальный сайт Российской кластерной лаборатории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://map.cluster.hse.ru/list>. – Дата доступа: 20.09.2022.
5. Развития кластерной экономики в Казахстане / Материалы 10 Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум 2018» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018007198>. – Дата доступа: 23.09.2022.
6. Таласов, М.Ж. Состояние и развитие производственных мощностей хлопкового кластера на юге Казахстана / М.Ж. Таласов // Экономика и право Казахстана. – 2008. – № 21. – С.54–56.
7. Видение развития территориальных кластеров / Официальный сайт Казахстанского центра индустрии и экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://qazindustry.gov.kz/docs/klaster_15-09-21.pdf. – Дата доступа: 15.09.2022.
8. Карта кластеров Республики Беларусь / Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/karta_klasterov-ru. – Дата доступа: 20.09.2022.

УДК 339.138

**УБЕЖДЕНИЕ И ПОБУЖДЕНИЕ
КАК МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ****М.А. БЕЛОСОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Ю. БАБИЧ)*

Данная статья посвящена таким методам формирования мнения потребителя, реализующимся через рекламу, как убеждение и побуждение. Приводится характеристика и приемы данных методов. Основное внимание уделено рассмотрению убеждения и побуждения на конкретных примерах.

Современная реклама – неотъемлемая часть рыночной деятельности, инструмент маркетинга, который в первую очередь имеет задачу сформировать мнения потребителя о товаре. Хорошая реклама способна не только рассказать потребителям про товар, но и пробудить в них желание воспользоваться рекламируемой продукцией.

Выделяют четыре главных метода формирования мнения потребителя через рекламу: информирование, внушение, убеждение и побуждение. В данной статье особое внимание уделено методам убеждения и побуждения, которые, по мнению автора, являются наиболее распространенными и эффективными методами формирования потребительского мнения.

Метод убеждения формирует мнение потенциальных покупателей о преимуществах и уникальности рекламируемого продукта, а также о необходимости его покупки [1]. Убеждающая реклама продуцирует искусственную потребность: потребитель вполне осознает происходящее, но может не успевать полноценно обдумывать, анализировать информацию. Данный метод ориентирован на удовлетворение желания покупателей и работает только при заинтересованности потенциального потребителя.

Существуют следующие приемы убеждения:

1. Акцент на интересах и потребностях покупателей. Проводится изучение главных интересов и проблем потенциальных потребителей, например, с помощью опроса о качестве, удобстве и необходимости какого-то продукта, на чем в дальнейшем основываются рекламодатели.

2. Новизна продукта рекламы. На рекламе новых товаров человек часто неосознанно останавливается, срабатывает интерес и любопытство. Рекламодатели осознают, что уникальные товары имеют спрос среди потребителей. С целью привлечения внимания покупателей в рекламе уже существующих товаров говорят о новых характеристиках или свойствах.

3. Проблемная ситуация. В рекламе обыгрывается определенная проблемная ситуация и ставится вопрос о том, как ее решить. Приводятся два варианта решения: с помощью рекламируемого товара, который отмечается как идеальное и правильное решение, и с помощью другого товара, который не решает проблему. Так выявляются уникальные характеристики рекламируемого продукта на фоне других товаров и услуг.

4. Соучастие. Чаще всего этот прием используется в телевизионной рекламе. Реклама обращена к зрителю, тем самым создается атмосфера диалога. Употребляются обращения, предложения проверить товар лично в действии и убедиться в его эффективности. Обычно такая реклама представляется в форме репортажа с места событий, что делает покупателя соучастником происходящего [1].

Таким образом, суть метода убеждения заключается в том, чтобы с помощью аргументации, направленной на стремление к комфорту, карьере, выгоде, любви к развлечениям, позиционировать товар и настоять на его приобретении [2].

Метод побуждения должен мотивировать, вызвать нужную реакцию на рекламируемые товары или услугу, что заставит покупателя приобрести данный продукт [1]. В связи с тем, что со временем у человека вырабатывается определенная устойчивость к рекламному побуждению, специалисты по рекламе разработали специальные техники побуждения для такой аудитории:

1. Метод замены команды. Например, если раньше была команда – «покупать», то теперь – «все покупают, люди покупают».

2. Иллюзия выбора. Покупателю предлагается выбрать из нескольких модификация одного товара, что в любом случае выгодно производителю.

3. Привлечение популярных личностей. Актеры, певцы, спортсмены обеспечивают успешность рекламируемого продукта. Такая реклама направлена на аудиторию поклонников, которые желают иметь что-то общее с их кумиром. Выбор любимого актера для человека не может являться ошибочным, поэтому, покупая продукт, потребитель будет ощущать себя на одном уровне со звездой.

4. Фразы и слова, побуждающие к покупке. Например: «Предложение действует только до ...», «До конца акции осталось ...», «Количество товара ограничено», «Закажите товар прямо сейчас и получите скидку» [3].

Для того, чтобы показать на конкретных примерах действие методов убеждения и побуждения, были рассмотрены такие сервисы доставки суши в Полоцке-Новополоцке, как Капибара, Суши Шоп и Суши Wok. Для сбора эмпирического материала был проведен анализ постов в сети Instagram и социологический опрос. Анализ постов от данных представителей доставки суши в социальной сети Instagram заключался в поиске употребления методов убеждения и побуждения. Цель опроса – изучение реакции респондентов на изучаемые методы. В опросе приняли участие 40 человек, из них 88% – женщины, 12% – мужчины. Возраст опрашиваемых от 16 до 40 лет, где большинство, а именно 55% – люди в возрасте 18 лет. Род деятельности респондентов таков: 85% – студенты, 10% – работающие, 5% – школьники.

В опросе предлагалось посмотреть на пост, который содержит приемы метода убеждения либо побуждения, а после просмотра было необходимо ответить на вопрос: «Захотелось ли Вам после увиденного заказать суши?» (Варианты ответа: «Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить»). Стоит упомянуть о том, что при прохождении опроса люди не знали, к какой из доставок суши относится данный пост. То есть, на картинках было скрыто название доставки и фразы либо слова, которые могли дать понять, о какой доставке идет речь. Это было сделано автором из-за того, что люди чаще всего будут положительно отзываться о своей любимой доставке суши и наоборот, о нелюбимой – отрицательно. Поэтому, чтобы результаты опроса были как можно более точными, автор посчитал нужным скрыть названия доставок.

Первый рассматриваемый представитель доставки – это Капибара.

Убеждение №1. «7 марта, несмотря на обстоятельства, идеальное время, чтобы расцветать. Улучшить твоё настроение под силу нашим роллам. Они ведь такие вкусные» (рисунок 1). Капибара убеждает людей в том, что у них, возможно, не очень хорошее настроение, и улучшить его под силу роллам этой доставки. По результатам опроса 65% респондентов захотели заказать суши после увиденного поста, 30% – нет, 5% – затруднились ответить.

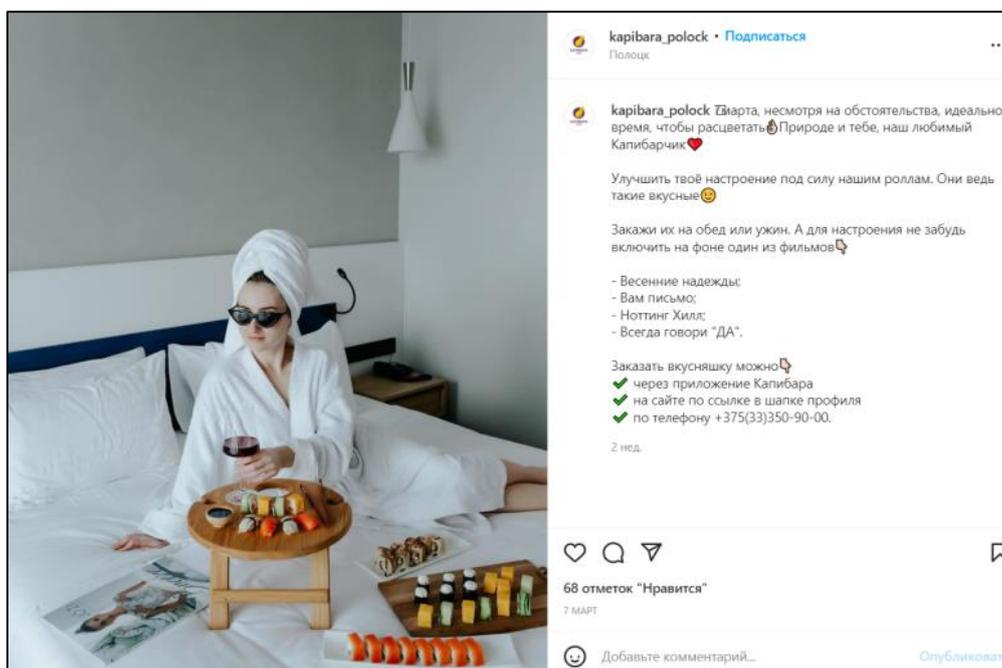


Рисунок 1. – Пример убеждения №1 (Капибара)

Убеждение №2. «Сегодня день объятий. Это идеальный повод, чтобы обнять вторую половинку или хорошего друга, включить фильм и заказать роллы». Капибара убеждает людей в том, что сегодня прекрасный день для того, чтобы позвать на просмотр фильма своих друзей или вторую половинку и заказать роллы этой доставки. По результатам вопроса у 52% возникло желание заказать суши после увиденного поста, у 38% – нет, а 10% – затруднились ответить.

Побуждение №1. «Давайте есть дружно! Появились новые сетсы по низким ценам. Только зацените!». Капибара использует побуждающие слоганы, чтобы побудить людей попробовать их новые сетсы по низким ценам. По результатам опроса у 57% не возникло желания заказать суши, лишь у 28% появилось такое желание, а 15% – затруднились ответить.

Побуждение №2. «Открой вкус темпуры! Похрустим, друзья? Попробуй новикку: новые роллы темпура и новый сет!». Капибара побуждает людей к тому, чтобы они открыли для себя новый вкус и попробовали новые сетсы из этой доставки. По результатам опроса 67% после увиденного поста захотели заказать суши, 18% – нет, 15% – затруднились ответить.

Второй рассматриваемый представитель – это Суши Шоп.

Убеждение №1. «Наши роллы были придуманы для того, чтобы с их помощью признаваться в любви. Это как красивый букет цветов, только лучше!». Суши Шоп убеждает людей в том, что для того, чтобы признаться в любви или напомнить о том, как сильно любишь человека, можно не только купить букет цветов, но и заказать роллы этой доставки. По результатам опроса у 65% возникло желание заказать суши, у 30% – нет, а 5% – затруднились ответить.

Убеждение №2. «Иногда для того, чтобы настроение стало чуточку лучше, нужно всего лишь поесть чего-нибудь вкусенького! И неважно, где ты находишься, роллы всегда можно взять с собой». Суши Шоп убеждает людей в том, что у них действительно иногда может быть плохое настроение, но неважно, где в этот момент люди находятся, ведь они просто могут заказать роллы и повысить свое настроение. Результаты таковы: большинство, 62% – да, 25% – нет, 13% – затруднились ответить.

Побуждение №1. «Иногда так хочется простого человеческого – расслабиться. Устройте себе самый приятный обед или ужин и просто закажите любимые роллы». Суши Шоп побуждает людей на то, что если они устали, то можно заказать роллы этой доставки и расслабиться. По результатам опроса 65% не захотели после увиденного заказать суши, лишь у 28% возникло такое желание, а 7% – затруднились ответить.

Побуждение №2. «Тонкая хрустящая корочка оттеняет нежную начинку. Быстрее заказывай, чтобы тоже оценить этот потрясающий вкус». Суши Шоп побуждает людей к тому, чтобы они заказали и оценили потрясающий вкус роллов этой доставки. По результатам опроса 50% ответили – нет, 37% – да, 13% – затруднились ответить.

Третий и последний рассматриваемый представитель – это Суши Wok.

Убеждение №1. «Психологи говорят, что понятие «счастье» для всех разное. Но мы точно знаем, что те, кто открывает коробочки от Суши Wok, точно счастливые». Суши Wok убеждает людей в том, что если заказать роллы у этой доставки и открывать их коробочки, то они будут счастливыми. По результатам опроса у 60% возникло желание заказать суши после увиденного поста, у 17% – нет, 23% – затруднились ответить.

Убеждение №2. «Понедельник – день тяжелый! Но мы знаем, как скрасить ваш вечер нашими вкусными роллами». Суши Wok убеждает людей в том, что понедельник действительно бывает очень тяжелым днем, но его можно скрасить, заказав роллы этой доставки. Результаты к этому посту являются рекордными в опросе: 95% захотели после увиденного поста заказать суши, 5% – затруднились ответить, а вариант «Нет» не выбрал никто.



Рисунок 2. – Пример убеждения №2 (Суши Wok)

Побуждение №1. «Находи время порадовать себя, закажи вкусные и свежие роллы в Суши Wok». Суши Wok побуждает людей к тому, чтобы они находили время на то, чтобы порадовать себя, а для этого им достаточно заказать роллы этой доставки. По результатам опроса у 42% появилось желание заказать роллы после увиденного поста, у 38% – нет, 20% – затруднились ответить.

Побуждение №2. «Не надо думать, что приготовить на ужин. Мы это сделаем за тебя. Просто позвони нам и сделай заказ на вечер». Суши Wok побуждает людей к тому, чтобы они не волновались, если у них нет времени или идей для ужина, ведь они могут просто заказать роллы этой доставки. Результаты опроса таковы: 42% ответили – нет, 40% – да, 18% – затруднились ответить.

На основании результатов опроса прослежена следующая особенность выбора респондентов: 26 человек из 40 опрошенных не предпочли бы заказать суши после увиденного поста, который относится к их любимой доставке суши. Респондентам был задан вопрос: «Какая из доставок суши импонирует Вам больше всего?». Варианты ответов: «Капибара», «Суши Шоп», «Суши Wok». Далее соотносились и анализировались ответы каждого респондента. Сравнивался ответ на вопрос о предпочитаемой доставке и ответы-реакции на посты, опубликованные в Instagram-аккаунте любимой доставки. И если человек хотя бы один раз ответил, что он не захотел бы заказать суши после такого поста, то он попал в данную статистику.

Выводы:

1. Методы убеждения и побуждения – распространенные методы формирования мнения потребителя. На примере проведенного исследования продемонстрировано, что методы побуждения и убеждения широко распространены в сервисах доставки суши в городах Полоцк и Новополоцк.

2. В рассмотренном сегменте метод убеждения выражался в обращении к интересам и потребностям покупателей, а метод убеждения – в побудительных фразах и словах. В примерах с приемами убеждения авторы постов обращались к актуальным для людей темам, делали акцент на их желания, использовали прием соучастия. Метод побуждения в примерах был выражен в побудительных фразах, словосочетаниях, словах.

3. В рекламных постах потенциальные потребители обращали внимание и на визуальную составляющую (картинку), и на текст (описание к изображению). Этот вывод был сделан на основе ответов респондентов на вопрос: «Что больше всего Вам понравилось в увиденных картинках?». Респонденты отмечали то, что картинки были яркими, интересными, аппетитными и эстетичными, но также они отметили и то, что описание постов было интересным, красочным и побуждающим к покупке.

4. В большинстве случаев побудительные слоганы и убеждающие предложения повлияли на мнение респондентов. Это можно увидеть по результатам опроса, ведь большинство постов, а именно 8 из 12, набрали больше вариантов ответа «Да», чем «Нет». Таким образом, данные методы формирования мнения потребителя можно назвать эффективными.

5. В данном исследовании метод убеждения оказался эффективнее, чем метод побуждения. Это также можно увидеть по результатам опроса, ведь убеждение набрало больше вариантов «Да», чем «Нет», целых 6 раз, а побуждение – всего 2 раза. По мнению автора, это связано с тем, что посты с методом убеждения содержали не только аппетитную картинку, но и очень интересные, яркие и жизненные описания, что и могло привлечь респондентов. По сравнению с убеждением, побудительные слоганы оказались менее эффективными, и причиной этого автор считает то, что такой прием влияет далеко не на всех потребителей, в отличие от метода убеждения, хотя и тот не может гарантировать стопроцентного влияния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронкова, А.А. К вопросу о методах психологического воздействия рекламы на потребителя / А.А. Воронкова, С.М. Мальцева, В.С. Никанорова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – №1 (35). – С. 29–30.
2. Лыгина, Н.И. Психологическое воздействие рекламы на потребителей / Н.И. Лыгина, Н.В. Пянова, Е.А. Алекса // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2020. – № 3 (123). – 118 с.
3. Пугачева, К.Ю. Влияние интернет-рекламы на сознание пользовательской аудитории / К.Ю. Пугачева // Вестник МГЭИ. – 2020. – № 2. – 152 с.

УДК 338.012

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА В УСЛОВИЯХ «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ**Ю.О. БОЛЬШАКОВА, А.В. ЛИПКО, Д.А. ХАЦКЕВИЧ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. С.В. ИЗМАЙЛОВИЧ, Е.В. БОГДАНОВА)*

В статье представлены результаты исследования в области устойчивого развития и «зеленой» экономики. Выявлены общие тенденции развития транспортной отрасли в различных странах. Проанализированы показатели экологической нагрузки, нормы выбросов для бензиновых и дизельных двигателей. Проанализированы показатели тенденций энергоэффективности Республики Беларусь. Выявлены наиболее значимые проблемы энергоэффективности. Изучены направления стимулирования, закрепленные нормативными документами Республики Беларусь, в области применения электромобилей.

В 2015 году Республика Беларусь на 70-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций взяла обязательства по реализации целей устойчивого развития. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 20 сентября 2016 г. № 345 «О принятии международного договора» (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.09.2016, 1/16644) Беларусь стала стороной Парижского соглашения, принятого на 21-й сессии Конференции Сторон Рамочной конвенции Организации Объединенных Наций об изменении климата в г. Париже 12 декабря 2015 года, подписанного 22 апреля 2016 года.

Таким образом, Республика Беларусь обращает внимание, определяет вектор своего развития в контексте мировых тенденций устойчивого развития общества и экономики. В связи с этим актуализируются вопросы, связанные с экологической безопасностью, развитием «зеленой» экономики. Такое определение вектора развития, предопределило изменение транспортной отрасли с учетом трансформаций автомобилестроения, развития транспортной и автомобильной инфраструктуры, обслуживающих производств. Кроме того, весьма существенным является вопрос энергоэффективности Республики Беларусь.

В Республике Беларусь экологическим вопросам уделяется все более пристальное внимание: реализуются государственные программы, совершенствуется законодательство, разрабатываются основополагающие документы в области охраны окружающей среды и рационального природопользования [1]. Угроза сокращения природных ресурсов и снижения качества окружающей среды является одним из главных препятствий устойчивого экономического роста [2].

В качестве перспективного направления «зеленой» экономики рассматривается развитие электротранспорта и городской мобильности в Республике Беларусь, что позволит уменьшить выбросы загрязняющих веществ, а также развить новое направление автотранспортной промышленности страны.

Переход к «зеленой» экономике весьма актуален и эффективен для Республики Беларусь – учет инновационного и социально-ориентированного развития обеспечивает устойчивое воспроизводство природного и человеческого капитала. Состояние экологического капитала страны сочетает в себе баланс экономических и экологических интересов развития «зеленой» экономики, ее настоящие и будущие возможности.

Наиболее актуальными проблемами в мире, помимо загрязнения транспортом, являются следующие:

- высокий удельный вклад транспорта в загрязнение атмосферного воздуха (в Беларуси вклад передвижных источников в загрязнение воздуха достигает 70 процентов, тогда как в среднем в мире данный показатель не превышает 20 процентов);
- значительная антропогенная нагрузка на 4,6 процента поверхностных водных объектов (их участков) (относительно 2010 года отмечается рост загрязняющих веществ в составе сточных вод по следующим показателям: БПК₅ – на 5 процентов, сухой остаток – 16,8 процента, хлориды – 0,5 процента, фосфат-ион – 3 процента, аммоний-ион – 5 процентов, фториды – на 32 процента);
- сокращение биологического разнообразия, деградация земель с торфяными почвами, обмеление рек, нарушение гидрологического режима, процессов самоочищения поверхностных водных объектов в результате масштабного осушения заболоченных земель и связанной с ним интенсивной трансформации естественных экологических систем;
- накопление отходов (в первую очередь отходов производства калийных и фосфорных удобрений);
- неблагоприятное воздействие на природные комплексы от проведения сельскохозяйственных работ на прилегающих к ним территориях (попадание пестицидов, минеральных удобрений, навозных стоков) [2].

Глобальные финансовые и энергетические кризисы обусловили острую необходимость поиска новых моделей экономического роста, не подвергающих при этом будущие поколения значительным экологическим рискам [1]. Стратегической целью в области обеспечения экологической безопасности и благоприятной окружающей среды является сохранение локальных и региональных экосистем для нынешнего и будущего поколений, защита населения от вредных воздействий чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера смотреть таблицу 1 [1].

Таблица 1. – Показатели экологической нагрузки

	2015 (по факту)	2020	2025	2030
Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных и мобильных источников, в процентах к 2010 году	9,4	92,9	91,7	91,0
Уровень снижения выбросов парниковых газов, в процентах к 1990 году	35	38	34	28

Климат в опасности, и правительствам пора обратить внимание, что один из главных источников выбросов углекислого газа – это транспортный сектор. Выбросы транспорта стабильно растут на протяжении многих лет. Быстрый переход на электромобили должен сломать эту тенденцию, при этом нужно одновременно переходить к возобновляемым источникам энергии, а от личных машин нужно двигаться к различным видам совместного использования автомобилей.

По мнению Greenpeace, электромобили – важный шаг к будущему без ископаемого топлива, но решить эту проблему только с их помощью невозможно. Нужно улучшать и расширять сеть общественного транспорта, переводить её на возобновляемую энергетику, развивать инфраструктуру для пешеходов и велосипедистов, создавать безопасные условия для людей, которые пользуются электросамокатами и другими видами электромобильности.

Например, гигант Volkswagen представит последнее поколение ДВС в 2026-м. После все разработки двигателей внутреннего сгорания для машин компании будут свернуты. Через 7 лет концерн Renault-Nissan полностью откажется от использования ДВС и выйдет на рынок с новыми электродвигателями. В Volvo заявили о том, к 2025 примерно половина от общего числа продаж их продукции будет приходиться на электрокары.

Для стран – это не только реальный способ влиять на экологию, но и важный политический инструмент. Поэтому политики активно подключились к обещаниям о безбензиновой эре. Министр окружающей среды Швеции Аса Ромсон обратилась к Европейскому Союзу с призывом запретить с 2030 года все бензиновые и дизельные двигатели на территории ЕС. Шотландия обещала ввести такой запрет к 2032-му году, а Голландия к 2030-му.

Европейская комиссия предложила к 2050 году запретить использование в городах автомобилей с бензиновым двигателем. Некоторые европейские страны вводят этот запрет с 2030 года. При этом, например, Дания не планирует создавать собственное производство электротранспорта, ориентируясь на импорт. Согласно оценкам международного энергетического агентства и аудиторской компании «KPMG» доля продаж электромобилей на мировом рынке автотранспортных средств к 2025 году не превысит 15 процентов и составит примерно 20 млн. штук [2].

Экологический класс ЕВРО – это экологический стандарт, который регулирует содержание вредных веществ в выхлопных газах транспортных средств, а также предусматривает выпуск в обращение автомобильных бензинов и дизельного топлива стандарта ЕВРО 1, 2, 3, 4, 5 и 6.

Время введения того или иного экологического стандарта:

- Евро 0 – Экологический класс был введён в большинстве стран Европы 1988 г. В 1992 г. был заменен стандартом Евро-1.
- Евро 1 – Был введен в Евросоюзе в 1992 г., а в 1995 г. был заменен стандартом Euro-2.
- Евро 2 – Экологический класс был введён в Евросоюзе в качестве замены Евро-1 в 1995 г., а затем был заменён стандартом Евро-3 в 1999 г.
- Евро 3 – это экологический стандарт, который регулирует содержание вредных веществ в выхлопных газах транспортных средств с дизельными и бензиновыми двигателями. Был введён в Евросоюзе в 1999 г. и заменён на стандарт Euro-4 в 2005 г.
- Евро 4 – Экологический стандарт Евро-4 был введён в Евросоюзе в 2005 г. взамен предыдущему стандарту Евро-3. В 2009г. заменён на новый стандарт – Euro-5.
- Евро 5 – стандарт обязателен для всех новых грузовых авто, продаваемых в Евросоюзе с октября 2008 г. Для легковых авто – с 01.09.2009 г. В РФ стандарт Евро-5 действует на все автомобили с 01.01.2016 г.
- Евро 6 – С начала предполагалось, что данный экологический класс Евро6 вступит в силу в Европе 31.12.2013 г., но потом его введение было отложено на 2015.

Таблица 2. – Нормы выбросов для бензинового двигателя

Экологический стандарт	Оксид углерода (II) (CO)	Углеводород	Оксид азота (NOx)	HC+NOx	Взвеш. частицы
Евро-0	11,2	2,4	14,4	-	-
Евро-1	2,72	-	-	0,97	-
Евро-2	2,2	-	-	0,5	-
Евро-3	2,3	0,2	0,15	-	-
Евро-4	1,0	0,1	0,08	-	-
Евро-5	1,0	0,1	0,06	-	0,005
Евро-6	1,0	0,1	0,06	-	0,005

Таблица 3. – Нормы выбросов для дизельного двигателя

Экологический стандарт	Оксид углерода (II) (CO)	Углеводород	Оксид азота (NOx)	HC+NOx	Взвеш. частицы
Евро-0	-	-	-	-	-
Евро-1	2,72	-	-	0,97	0,14
Евро-2	1,0	-	-	0,7	0,08
Евро-3	0,64	-	0,5	0,56	0,05
Евро-4	0,5	-	0,25	0,3	0,025
Евро-5	0,5	-	0,18	0,23	0,005
Евро-6	0,5	-	0,08	0,17	0,005

Таким образом, переход на электрический транспорт во всем мире связан с идеей сохранения экологии. Производители утверждают, что переоборудование бензиновых моторов в электромоторы позволяет сохранить высокую экологичность. Не будут использоваться нефтепродукты, трансмиссивные и моторные масла это поможет уменьшить выхлопы в окружающую среду.

В Беларуси разрабатывается комплексная программа по переходу всего общественного транспорта в крупных городах на электрический. В стране разрабатывается государственная программа по развитию электротранспорта на 2020–2025 годы. В рамках данного документа предусматривается организация и производство электротранспорта, электромобилей, а также проведение научных исследований, разработка опытных образцов, подготовка нормативных технических актов по использованию электротранспорта и расширение сети зарядных станций. В рабочую группу по его подготовке входят представители Национальной академии наук и ряда органов государственного управления [2].

Экологические проблемы автотранспорта — актуальные вопросы. Активная и повсеместная эксплуатация автомобилей сильно ухудшает экологию, загрязняет воздух, водоёмы, осадки, атмосферу. И такая ситуация может привести к многочисленным проблемам со здоровьем. Поэтому переход на экологический транспорт является наилучшей заменой обычного транспорта. Многие уверены, что данная альтернатива положительно скажется на экологической ситуации в мире, и достаточно быстро приведет к хорошим результатам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Меньшикова, О.И. Рынок труда и занятость населения [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.И. Меньшикова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Московский гуманитарный университет, 2015. – 180 с. – 978-5-906768-96-4. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41003.html>.
2. Ермолаева, С.Г. Рынок труда [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Г. Ермолаева. – Электрон. текстовые данные. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 108 с. – 978-5-7996-1393-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68292.html>.
3. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М.: «Эксмо», 2016 (Top Business Awards). – 137 с.
4. Атлас новых профессий. АНО «Агентство стратегических инициатив по разработке новых проектов» // Сколково [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asi.ru/reports/16344>. – Дата доступа: 06.09.2022.
5. Профессии, с которыми роботы никогда не справятся // Хайтек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hightech.fm/2017/01/20/unpredictability>. – Дата доступа: 16.09.2022.
6. Technology at Work v2.0: The future is not what it used to be // Oxford Martin School [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/reports/Citi_GPS_Technology_Work_2.pdf. – Дата доступа: 10.09.2022.
7. Готовится госпрограмма развития электротранспорта до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tvr.by/news>. – Дата доступа: 16.09.2022.
8. Указ «О стимулировании использования электромобилей» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kirovsk.gov.by/page/prinyatukazostimulirovaniispolzovaniyaelektromobiley>. – Дата доступа: 16.09.2022.
9. Отдел новостей Республики Беларусь – Режим доступа: <https://dev.by/news/vladeltsyelektromobileivbelarusipoluchilinalogovyelgoty>. – Дата доступа: 16.09.2022.

УДК 338.012

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА

Ю.О. БОЛЬШАКОВА, А.В. ЛИПКО, Д.А. ХАЦКЕВИЧ*(Представлено: канд. экон. наук, доц. С.В. ИЗМАЙЛОВИЧ, Е.В. БОГДАНОВА)*

В публикации рассмотрены история возникновения и основные тенденции на рынке электромобилей. Сделаны выводы о положительных и отрицательных моментах использования электротранспорта.

Развитие всей индустрии электротранспорта стало возможным благодаря изобретению электродвигателя русским профессором Б.С. Якоби в 1834 году. Через несколько лет Российская академия наук провела испытания этого электродвигателя, которые закончились положительным заключением. В сентябре 1838 года по Неве прошёл электроход с пассажирами [1].

Несколько позднее (с 1874 по 1876 год) инженер Ф.А. Пироцкий занимался экспериментами по передаче электрического тока на расстояние в один километр по железнодорожным рельсам. Для своих опытов он использовал брошенный отрезок сестрорецкой железной дороги. Эксперименты завершились положительно, и в 1876 году Ф.А. Пироцкий запустил на работу электромотор, который находился от источника питания примерно в одном километре. В 1880 году он разработал и испытал трамвай с электромотором, который получал питание от ходовых рельсов, которые выполняли роль проводников. Идеей Ф.А. Пироцкого воспользовались немцы из электротехнической компании «Сименс и Гальске». В 1881 году они запустили в Берлине первый электрический трамвай [1].

В 1895 году запускается первая «электрическая железная дорога» в России. Она проходила от Зимнего Дворца в Санкт-Петербурге до Мытнинской набережной. В 1896 году появляется трамвай в Нижнем Новгороде. Это был совместный проект Гартмана, Подобедова и фирмы «Сименс и Гальске». В 1898 году трамваи появляются в Орле, Курске и Витебске. Трамвай в Москве был запущен в 1899 году [1].

Троллейбусы в Москве появились уже в советское время. Первый маршрут был запущен 15 ноября 1933 года, а в Ленинграде в 1936 году [1].

В XXI веке отрасль электротранспорта развивается невероятно быстрыми темпами. В мировом машиностроении сегодня наблюдается тенденция постепенного смещения интереса ведущих автопроизводителей и потребителей от автомобилей с традиционными бензиновыми и дизельными двигателями к автомобилям, использующим в составе силовой установки двигателя на альтернативных источниках энергии, в частности, электромобили [1].

В январе 2018 года аналитики представили предварительные итоги исследования мирового рынка электромобилей и подзаряжаемых гибридов. Оказалось, что в 2017 году производители таких транспортных средств установили рекорд: по всему миру было продано более 1,2 млн машин такого класса, что на 57% больше показателя годичной давности. При этом в 2017 году продажи электромобилей выросли на 66%, а подзаряжаемых гибридов - на 34% [2].

По объему продаж полностью электрических автомобилей Tesla по-прежнему значительно опережает другие автомобильные группы с показателем более 936 тыс. Однако ее доля рынка снизилась за последние несколько лет с 23% в 2019 и 2020 годах до 21% в 2021 году. SAIC, включая SAIC-GM-Wuling, является второй по величине группой с почти 610 тыс. и 13% долей в основном благодаря объему продаж в 424 тыс. для Wuling Hong Guang MINI. Далее следует Volkswagen с 451 тыс. и 10% долей в сегменте полностью электрических автомобилей. BYD занимает четвертое место с долей 7%, а Hyundai Motor обеспечила себе пятое место с долей 5%. Тем не менее, как сообщает IEA, электромобили составляют лишь около 9% автомобилей, продаваемых во всем мире [3].

Мировой экспорт электромобилей в 2019 году составил в общей сложности 25,7 миллиарда долларов США. Эта сумма в долларах отражает рост на 207,4% по сравнению с 8,4 млрд долларов в 2017 году и рост на 123,1% с 2018 года. По сравнению с \$758,4 млрд в общем объеме международных продаж всех автомобилей в 2019 году, электромобили составляют 3,4% от всех экспортируемых автомобилей. Однако процент проданных электромобилей постоянно растёт. Среди континентов поставщики в европейских странах продали больше всего экспортируемых электромобилей в течение 2019 года с поставками на сумму \$14,6 млрд или 56,8% от общемирового объема. На втором месте оказались североамериканские экспортеры с 30,5%, в то время как 12,6% международных продаж электромобилей приходилось на Азию.

В крупных городах России сегодня метро является основным видом транспорта. А мегаполисы с областью связывает другой вид электротранспорта – электропоезда. В последнее десятилетие серьёзный рывок совершён в строительстве электромобилей. Практически все крупные автопроизводители имеют в своей продуктовой линейке электромобили. Кроме того, уже давно серийно выпускаются автомобили с гибридными двигателями, в состав которых входит двигатели внутреннего сгорания и электромотор.

Движущей силой электромобиля является электромотор. Он получает питание от автономного источника питания. Это аккумуляторные батареи различного типа. И в основном именно аккумуляторы и тормозят развитие электромобилей [4].

Наиболее часто по назначению электротранспорт делят на следующие категории:

- общественный или пассажирский (например, троллейбус, трамвай, метро, электропоезд).
- грузовой (электропоезда, электровозы, грузовые троллейбусы, промышленные вагонетки, электротележки, электропогрузчики, электрокары).
- персональный (электроскейты, электроквадроциклы, моноколеса, электромотоциклы, электросамокаты, электровелосипеды, гироскутеры, электроскутеры, электромобили).
- прочие виды (электрические подводные лодки, электроходы, гиробусы).

Анализируя точки зрения различных авторов, выявим основные достоинства электротранспорта:

- удобство, поскольку электротранспорт – это возможность быстро добраться практически в любую точку на расстоянии 20–50 км в зависимости от вида и модели. Он развивает высокую скорость и очень мобилен, что делает его превосходным городским транспортом;
- экологичность, потому что в городе электровелосипед или самокат способен составить конкуренцию автомобилю по скорости, однако он гораздо экологичнее;
- экономичность, так как по сравнению с автомобилем с бензиновым двигателем транспорт, работающий от электричества, гораздо дешевле в обслуживании: электричество, в отличие от бензина, стоит недорого, и полностью заряженного аккумулятора хватает надолго.

Однако, для электротранспорта можно выделить и отрицательные моменты:

- ограниченная возможность использования, например, некачественное дорожное покрытие может стать причиной аварии. Электротранспорт лучше использовать на ровных дорогах;
- необходимости адаптации к электротранспорту подходит не всем, и тем, кто привык передвигаться на обычном самокате или велосипеде, часто бывает непросто перестроиться;
- зависимость от погоды, так как в дождливую погоду использовать такой транспорт будет проблематично;
- ограниченный ресурс работы, поскольку дальность поездки всегда ограничена емкостью аккумулятора. Также аккумуляторы имеют свойство изнашиваться, что в сравнении с их неэлектрическими версиями существенный минус.

Что касается долгосрочного прогноза развития мирового рынка электротранспорта, даже с учетом последствий COVID-19, является положительным. Это объясняется, прежде всего, тем что основные затраты на проектирование, разработку новых перспективных технологий, а также затраты на технологическое обеспечение и запуск производств предприятия уже понесли. Отложенные в краткосрочной перспективе запуск производств некоторых моделей электромобилей, скорее всего, не повлияют на развитие электротранспорта в длительной перспективе. По оценкам специалистов к 2025 году продажи электромобилей могут достигнуть величины 10% от мировых продаж легковых автомобилей, к 2030 году – 28% и к 2040 году – 58% [5].

Стоимость новых электромобилей и автомобилей с классическим двигателем внутреннего сгорания по прогнозам сравниваются к середине 2020-х годов. Однако, из-за экономических и политических факторов, в различных странах эти сроки варьируются в довольно широком диапазоне [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в ближайший период электротранспорт займёт одно из главных мест на мировом рынке наравне с классическими автомобилями. Однако, в перспективе электромобиль может вытеснить классические автомобили за счет появления более новых технологических решений и максимально благоприятного эффекта на окружающую среду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Электротранспорт: история развития, виды, инфраструктура и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akbinfo.ru/e-transport/jelektrotransport>. – Дата доступа: 05.09.2022.
2. Электромобили (мировой рынок) – <https://www.tadviser.ru/index.php>. – Дата доступа 27.08.2022.
3. Электромобили: мировые тренды, проблемы и перспективы. Энергетическая политика. Общественный деловой научный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://energypolicy.ru/elektromobili-mirovye-trendy-problemy-i-perspektivy/energoperehod>. – Дата доступа: 27.08.2022.
4. Филдс С. Продажи электромобилей удвоились в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketplace.org/2022/02/03/sales-of-electric-vehicles-doubled-in-2021/> 03.02.2022. – Дата доступа: 29.08.2022.
5. Афанасьев А.Н., Сазонов М.В., Ивлиев В.А. Перспективы развития электротранспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-elektrotransporta>. – Дата доступа: 02.09.2022.

УДК 330.47

**ИТ-СЕРВИСИЗАЦИЯ В СИСТЕМЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. А.Р. ЛАВРИНЕНКО)*

Цифровизация преобразует бизнес-модель организации и создает новые возможности для бизнеса. Исследования показывают, что сервисизация и цифровизация организаций осуществляются на основе платформ, формирующих цифровые сервисные экосистемы. Так, в экономике возникает новый институт – сервисные интеграторы. В статье исследованы ИТ-услуги и цифровые сервисы, позволяющие сократить затраты и повысить эффективность деятельности организации посредством цифровизации бизнес-процессов.

Введение. Актуальность статьи обусловлена активным проникновением цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности современного общества. Бизнес-сообщество осознала необходимость ускорения процессов цифровизации и цифровой трансформации экономики в целях достижения конкурентоспособных позиций в формирующемся цифровом пространстве новой мировой экономики, что требует аналитической и научно-методической проработки осуществления такого рода изменений [1]. Цифровая экономика задает вектор, по которому будут развиваться социально-экономические системы микроуровней на долгосрочную перспективу, что вызывает необходимость исследования и всестороннего анализа процессов цифровой трансформации. Бывшая прежде приоритетом для отдельных инновационных компаний, сегодня цифровая трансформация стала массовым явлением, а соответствующие проекты – жизненно важными для успеха не только отдельных компаний, но также регионов и стран [2]. При этом сама эта трансформация тесно связана с тенденцией сервисизации социально-экономических систем и во многом реализуется на ее основе. Главными факторами успеха цифровых преобразований рассматриваются наличие стратегического плана, четкое управление преобразованиями, внедрение ценностей и принципов «цифровой культуры», а ключевыми направлениями – цифровизация бизнес-процессов, работа с данными, управление клиентским опытом [3]. В целях моделирования бизнес-процессов организации в условиях цифровизации необходимо рассмотреть систему услуг и сервисов, предназначенных для цифровой трансформации организации.

Основная часть. Главными факторами успеха цифровых преобразований рассматриваются наличие стратегического плана, четкое управление преобразованиями, внедрение ценностей и принципов «цифровой культуры», а ключевыми направлениями – цифровизация бизнес-процессов, работа с данными, управление клиентским опытом четкое управление преобразованиями, внедрение ценностей и принципов «цифровой культуры», а ключевыми направлениями [4].

Главные ожидания руководителей от цифровой трансформации фокусируются на увеличении рыночной стоимости организации, сокращении издержек, повышении производительности и увеличении скорости адаптации к внешним изменениям. Запуск данных процессов, сложных по своей природе и обладающих новизной, вынуждает организации решать ряд вопросов [5]:

- 1) поиск механизма запуска процесса цифровой трансформации и инструментов эффективного управления этим процессом;
- 2) выбор соответствующих технологических решений, способных вывести бизнес на магистраль цифрового развития; прогнозирование влияния новых технологий на операционную эффективность и окупаемость;
- 3) формирование компетенций, необходимых для успешной цифровой трансформации, и настрой команды на постоянные изменения.

Проанализировав отечественный и зарубежный рынок ИТ-услуг и сервисов цифровой индустрии, мы выделили основные технологические решения для цифровой трансформации организации, доступные и усиливающие её конкурентные преимущества (таблица 1):

1. Инфраструктура как услуга (IaaS) – готовая виртуальная ИТ-инфраструктура для решения бизнес-задач любого масштаба и оптимизации финансовых затрат. Сервисные провайдеры предоставляют организациям-клиентам готовую виртуальную инфраструктуру в качестве услуги на требуемый период времени. Это комплекс ИТ-ресурсов, необходимых для обслуживания бизнеса, которые хранятся в облаке – серверное оборудование, системы хранения данных, дисковое пространство, ПО и сетевые устройства. Виртуальная инфраструктура, в отличие от традиционной, более гибкая в использовании, легко масштабируется, имеет повышенную отказоустойчивость и универсальную конфигурацию, оптимизирует нагрузки на сервер и сокращает капитальные затраты. Организации не требуется в будущем приобретать, содержать и обслуживать собственное оборудование, а значит капитальные издержки превращаются в операционные

расходы. Сервисное обслуживание инфраструктуры позволяет оптимизировать трудовые ресурсы в части штатных ИТ-специалистов. Данное технологическое решение на базе лучшего отраслевого программного обеспечения для виртуализации, позволяет создать комфортную рабочую среду для любой организации на базе любых системных и прикладных приложений.

2. Услуга Colocation – размещение серверного и телекоммуникационного оборудования организации в безотказно работающем дата-центре сервисного провайдера для экономии и безопасности. ИКТ сервисы предлагает услуги дата-центра для подключения оборудования организации к системе бесперебойного питания. Больше не нужно искать подходящее помещение, думать о его кондиционировании, волноваться об отключении электричества. Сервисные интеграторы берут на себя все заботы по обслуживанию серверов и телекоммуникационных установок организации. Уровень надежности дата-центра и его инфраструктуры превышает стандарты класса Tier III. Каждая система – от электропитания до пожаротушения – состоит из основной и резервной подсистем. В дата-центре созданы оптимальные климатические условия. Помещая свое оборудование в дата-центр, организация увеличивает его жизненный цикл, сокращает издержки на его обслуживание и гарантирует его физическую безопасность. В зависимости от индивидуальных требований возможно разработать собственную систему безопасности организации и доступа для конкретного модуля, спроектировать выделенную зону в машинном зале или адаптировать пространство всего машинного зала под нужды организации.

3. ИТ-консалтинг – это независимый аудит и глубокий анализ механизмов работы вашей ИТ-инфраструктуры, а также выбор технологически и экономически верных подходов для ее усовершенствования. Эксперты помогут оценить состояние информационных технологий и их соответствие вашим бизнес-потребностям, выявить свои и сформировать стратегию трансформации ИТ-инфраструктуры. Услуги технологического консалтинга направлены на обеспечение безопасного, эффективного и бесперебойного функционирования информационных систем организации. Сервисные интеграторы обеспечивают поддержку всех наиболее распространенных платформ, направленную на выявление сбоев систем на ранних стадиях, анализ возникающих проблем, полный контроль за всеми элементами ИТ-ландшафта. Технологический консалтинг условно можно разделить: на разовые сервисы, и на услуги, оказываемые на постоянной основе. К разовым или проектным услугам относятся: миграция, аудит, настройка производительности, решение задач по стабилизации работы систем, или разработка целевой архитектуры с несколькими вариантами платформ. Пример постоянной услуги – проактивная комплексная техническая поддержка информационных систем и баз данных, которая подразумевает круглосуточное сопровождение и мониторинг. При возникновении инцидентов, которые определяются согласно пороговым значениям параметров систем, согласованных и установленных совместно с клиентом, автоматически запускаются работы по их разрешению в пределах оговоренного времени реакции. При этом организация-клиент заранее выбирает глубину и характер мониторинга параметров в зависимости от бизнес-критичности той или иной информационной системы.

4. Резервное копирование Cloud Connect – надежное облачное хранилище в дата-центре сервисного провайдера для резервирования и защиты важных данных организации. При хранении важных данных нужно соблюдать правило «3-2-1»:

- 1) хранить три экземпляра данных;
- 2) на двух разных типах носителей;
- 3) один экземпляр – на географически удаленном объекте.

Данная технология позволяет скопировать важные данные в публичное облако дата-центра с помощью услуги Cloud Connect и разработать план аварийного восстановления. Организация сможет защитить свои файлы, базы данных, конфигурации ОС и другую информацию, а в случае сбоев или чрезвычайных ситуаций быстро их восстановить. Системные цифровые провайдеры не имеют доступа к данным, расположенным на зарезервированных виртуальных машинах. Кроме того, организация может зашифровать свои данные. Объектами для резервирования могут быть виртуальные машины, физические серверы и рабочие станции.

5. Управление уязвимостями как сервис (VMaaS) – система управления уязвимостями для мониторинга, анализа и устранения угроз в вашем программном обеспечении. Чтобы обнаружить и вовремя устранить неверные конфигурации, слабые места и вредоносные компоненты в ИТ-инфраструктуре организации, важно постоянно сканировать и анализировать состояние программного обеспечения. Данная технология позволяет клиентам простое и выгодное решение – доступ к системе управления уязвимостями, размещенной в облачной инфраструктуре дата-центра. Система управления уязвимостями сканирует и анализирует все компоненты инфраструктуры: сети, операционные системы, приложения и базы данных. По итогам проверки система определяет степень критичности угроз, ранжирует их и формирует отчеты с рекомендациями по устранению.

Управление уязвимостями включает:

- 1) доступ к средствам платформы для сканирования информационных систем на наличие уязвимостей;
- 2) доступ к portalу самообслуживания для управления системой, получения отчетов и рекомендаций.

6. Услуга по защите веб-приложений (WAFaaS) – это защитный экран уровня приложений, предназначенный для выявления и блокирования современных атак на веб-приложения:

- защита от онлайн-угроз в реальном времени;
- инспектирование запросов и ответов в соответствии с политикой безопасности.

7. Послеаварийное восстановление виртуальных машин (DRaaS) – быстрое и надежное послеаварийное восстановление в облако. Возможность полного переключения на резервную площадку или частичное переключение на отдельные реплики ВМ.

Таблица 1. – Преимущества IT услуг и сервисов сервисных интеграторов (Systems integrator) для цифровой трансформации организации

Услуги и сервисы цифровой трансформации	Преимущество для построения цифровых бизнес-процессов организации
Инфраструктура как услуга (IaaS)	Минимизация издержек. Контроль над бюджетом: оплата за фактически использованные ресурсы по модели PAYG (Pay as you go). Оптимизация трудовых ресурсов. Гибкий SLA (Service Level Agreement) и снижение рисков
Услуга Colocation	Минимизация издержек. Контроль над бюджетом: оплата за электроэнергию по фактическому потреблению с учетом инфраструктурного фактора. Оптимизация трудовых ресурсов: нет необходимости нанимать сотрудников для обслуживания оборудования. Безопасность
ИТ-консалтинг	Непрерывность бизнеса. Многолетний опыт специалистов для оптимального использования информационных технологий. Повышение эффективности работы ИТ. Оптимизация затрат ИТ-инфраструктуры
Резервное копирование Cloud Connect	Минимизация издержек: не нужно приобретать и внедрять свою систему резервного копирования. Непрерывность бизнеса: надежное хранение резервных копий для безопасности бизнес-процессов организации. Оплата только за использованные ресурсы: за пользование услугой ежедневно взимается абонентская плата. Она делится равными долями на количество дней в месяце. При изменении объема услуги новый тариф применяется со следующего календарного дня. Абонентская плата зависит от количества виртуальных машин или физических серверов, которые организация планирует копировать в облако. Удобное планирование расходов. Система хранения данных уровня Enterprise. Хранение информации в безотказно работающем дата-центре
Управление уязвимостями как сервис (VMaaS)	Непрерывность бизнеса: проактивная работа системы позволяет находить и устранять угрозы до того, как они нанесут вред вашему бизнесу. Минимизация издержек: не нужно приобретать лицензию и устанавливать систему управления уязвимостями – вы можете получить доступ к ней на необходимый срок в качестве услуги. За пользование услугой ежедневно взимается абонентская плата. Она делится равными долями на количество дней в месяце. При изменении объема услуги новая абонентская плата применяется со следующего календарного дня. Сокращение затрат на сопровождение и техническая поддержка
Услуга по защите веб-приложений (WAFaaS)	Безопасность бизнеса и данных клиентов. Эффективная защита веб-приложений. Техническая поддержка
Послеаварийное восстановление виртуальных машин (DRaaS)	Целостность и сохранность данных. Сокращение времени восстановления в случае аварии и снижение затрат на аварийное восстановление. Масштабируемость и техническая поддержка

Выводы. Таким образом, прежде чем подойти к разработке цифровой стратегии, необходима сетевая интеграция технологий для цифровой трансформации организации. Интернет, мобильные устройства, цифровые сервисы и другие доступные цифровые технологии позволяют радикально изменять широкий круг взаимодействий: компаний друг с другом, компаний и граждан, граждан и государства. Все большую роль в этих взаимодействиях играют алгоритмы. Переход к алгоритмическому взаимодействию в сочетании с сетевыми эффектами приводит к кратному, иногда в десятки и сотни раз, увеличению эффективности

взаимодействия участников: снижению стоимости процесса, росту его скорости, уменьшению количества ошибок. Это и есть содержание цифровой трансформации, в процессе которой проявляются качественные, революционные изменения в структуре экономики, центры создания добавленной стоимости перемещаются в сферу выстраивания цифровых ресурсов и сквозных цифровых процессов. В результате цифровой трансформации происходит переход к новому технологическому и экономическому укладу организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахолдина, Е.А. Цифровая трансформация промышленности с помощью интернет-технологий / Е.А. Бахолдина // Российский внешнеэкономический вестник. – 2018. – № 9. – С. 111–121.
2. Коваленко, А.Г. Цифровая трансформация как основа успеха современной компании / А.Г. Коваленко, В.В. Шевцов // Эпомен. – 2021. – № 51. – С. 39–45.
3. Бойко И.П., Евневич М.А., Колышкин А.В. Экономика предприятия в цифровую эпоху // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 7. – С. 1127–1136.
4. Глызина, М.П. Модернизация функциональных стратегий организации в контексте цифровой экономики / М.П. Глызина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 2. – С. 26–31.
5. Маслевич, Т.П. Управление бизнес-процессами: от теории к практике: учеб. пособие / Т.П. Маслевич. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 206 с.

УДК 330.47

ПРЕДПОСЫЛКИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

М.Э. ГЛУХАРЕВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. А.Р. ЛАВРИНЕНКО)

В статье выявлены предпосылки цифровой трансформации бизнеса, определен подход к формированию цифровой стратегии, как необходимому условию успешного развития организаций. Цифровая экономика задает вектор, по которому будут развиваться социально-экономические системы на долгосрочную перспективу, что вызывает необходимость анализа процессов цифровизации. Цифровая трансформация стала массовым явлением, а соответствующие проекты – важнейшими для успеха.

Введение. Как показывают многочисленные исследования, цифровая трансформация влияет на экономический рост, на появление новых рабочих мест, на ускорение коммуникации, и эффективность сотрудничества, на инклюзивность образование и социальную инклюзию в целом. На сегодняшний день, когда весь мир столкнулся с серьезными вызовами COVID-19, становится действительно очевидно, что готовыми к данному испытанию оказались только те страны, которые заранее инвестировали в национальную широкополосную инфраструктуру, и люди и бизнес которых находятся во взаимодействии посредством цифровых платформ. Так, в сложившихся из-за пандемии условиях, совершенствование цифровых технологий позволяет реализовать широкий спектр различных мероприятий, как отслеживание и регистрация контактов первого и второго уровня, сотрудничество и координация усилий в области разработки вакцины, удаленное обучение и работу. Что касается последнего мероприятия, оно оказалось действительно удобным, найдя широкое применение в совершенно различных сферах жизни. Цифровая трансформация позволит использовать цифровые технологии для укрепления уже существующих связей и создания новых, что в свою очередь поможет ускорить процесс восстановления после пандемии. Также цифровая трансформация бизнеса в Беларуси позволит организациям стать более конкурентоспособными, повысить эффективность коммуникации между стейкхолдерами.

Основная часть. Пока что четко сформулированного и общепринятого определения понятия цифровая трансформация не существует. Цифровая трансформация рассматривается и как достижение операционной эффективности и гибкости благодаря использованию цифровых технологий, и в качестве бизнес-модели, позволяющей создавать нечто весьма прибыльное. Также цифровая трансформация определяется как экспоненциальный рост связей или как привлечение клиентов в любой точке соприкосновения. Положительные стороны цифровой трансформации представлены на рисунке 1 [1].



Рисунок 1. – Преимущества цифровой трансформации

Следует также понимать разницу между понятиями цифровая трансформация и цифровизация. Цифровая трансформация – глубокая реорганизация бизнес-процессов с широким применением цифровых инструментов для их исполнения, которая приводит к существенному (в разы) улучшению их характеристик (сокращению времени выполнения, исчезновению целых групп подпроцессов, сокращению ресурсов, затрачиваемых на выполнение процессов) и/или появлению принципиально новых их качеств и свойств [2].

Цифровизация – новый этап автоматизации и информатизации экономической деятельности и государственного управления, процесс перехода на цифровые технологии, в основе которого лежит не только

использование для решения задач производства или управления информационно-коммуникационных технологий, но также накопление и анализ с их помощью больших данных в целях прогнозирования ситуации, оптимизации процессов и затрат, привлечения новых контрагентов и так далее [3]. Пример внедрения цифровых технологий представлен в таблице 1 [4].

Таблица 1. – Внедрение цифровых технологий в разных функциональных областях организации

Область	Технологии	Результат внедрения
ИТ	Облачные вычисления ИИ-технологии BigData Технологии BPM (business process management) и SBPM (Subject-oriented business process)	Снижение средних бизнес-издержек на ИТ-обслуживание от 25 до 50%. Организация приемки процесса в краудсорсинговой среде на основе экспериментов, позволяющих объективно исследовать проблему сокращения времени и стоимости бизнес-процессов [Nissen, Müllerleile, 2016]
Управление человеческими ресурсами	Виртуальное взаимодействие Peer-to-peer (P2P) сети Репутационные системы оценки Дистанционное интервьюирование Веб-порталы по поиску и найму персонала Интеллектуальные системы подбора персонала	Снижение средних издержек примерно на 7% в течение ближайшего десятилетия
Корпоративные финансы и бухгалтер	Системы облачных вычислений Искусственный интеллект (ИИ)	Повышение эффективности и оперативности ведения бизнеса за счет масштабируемых вычислительных ресурсов платформ, сервисов и приложений. Снижение средних издержек на подготовку аналитики на 40%
Исследования и разработки	Краудсорсинг Робототехника Технологии ИИ	Экономия финансовых и материальных ресурсов при планировании и контроле долгосрочных дорогостоящих проектов
Снабжение и управление цепочками поставок	Беспилотные/автоматизированные транспортные средства и дроны Промышленный интернет вещей Облачные технологии Квантовые вычисления Сенсоры и датчики (QR-коды, RFIDметки) 3D-печать	Снижение средней доли затрат на снабжение у компаний, применяющих цифровые технологии, с 0,5 до 0,22% от их чистой выручки
Управление отношениями с клиентами	CRM-системы QR-коды; блокчейн Электронная коммерция SMM, SEO-оптимизация сайта	Увеличение степени удовлетворенности клиентов и повышение лояльности к брендам за счет индивидуализированного маркетинга

Предпосылками цифровой трансформации является наличие Интернета, цифровых сервисов, мобильных устройств и иных доступных цифровых технологий. В комплексе они позволяют серьезно изменять широкий спектр взаимодействий и коммуникаций: компаний и граждан, компании с другими компаниями, граждан и государства. Исключительное значение в данных взаимодействиях имеют алгоритмы. В совокупности с сетевыми эффектами переход к алгоритмическому взаимодействию ведет к многократному увеличению эффективности сотрудничества его участников. Под увеличением эффективности подразумевается снижение стоимости процесса коммуникации, повышение его скорости, нивелирование ошибок.

Это все и является содержанием цифровой трансформации. В процессе ее осуществления проявляются качественные изменения в структуре экономики. В результате цифровой трансформации также реализуется переход к новому технологическому и экономическому укладу, а также интеграция новых отраслей экономики.

При бизнес-трактовке цифровой трансформации делается акцент на слове «трансформация», ведь именно она необходима для дальнейшего развития бизнеса. С точки зрения бизнеса цифровая трансформация рассматривается гораздо шире и не ассоциируется напрямую с цифровыми компаниями.

Большое количество аналитиков пытаются создать некий список рекомендаций, обладающий реальной универсальностью и практичностью, решения в котором способствовали бы оптимизации бизнеса методами цифровой трансформации.

Так, в этот список попали внедрение решений на основе третьей платформы (ее также обозначают аббревиатурой SMAC (Social, Mobility, Analytics, Cloud); модернизация наследуемых ИКТ-платформ; упрощение ИТ-приложений, стандартизация ИТ-инфраструктуры; развитие аналитических возможностей; «консьюмеризация» ИТ; использование геймификации в корпоративном управлении; внедрение технологий быстрого обучения и гибкой организации коллектива, то есть набор атрибутов получается еще более широким, чем в рамках «технологического» подхода [5].

Возможность цифровой трансформации связана не только с наличием соответствующих цифровых технологий, но также с определением определенной стратегии организации, способов координации рабочих групп и процессов.

Когда речь идет о цифровой стратегии, становится заметно, что фокус смещается больше на организационную работу, из-за чего становятся необходимы не только внешние консультанты, но и внутренние службы, работающие на постоянной основе. Именно поэтому большое число крупных компаний начали назначать директоров по цифровым технологиям (Chief Digital Officer), задача которых состоит в разработке цифровой стратегии организации, также в создании цифровых процессов, продуктов и услуг.

Так, основной целью цифровой трансформации является повышение конкурентоспособности организации, возможность развития организации в условиях экономической турбулентности. Цифровая трансформация отличается от обычной автоматизации в большей мере именно радикальным повышением эффективности. Поэтому успешное ее осуществление на практике, как правило, и приводит к созданию новых усовершенствованных бизнес-моделей. Следовательно, не каждое внедрение или модернизация цифровых систем организации имеет право называться цифровой трансформацией.

Так, Microsoft выделяет четыре группы признаков у проектов цифровой трансформации [6]:

- радикальное повышение эффективности: ключевые показатели работы организации могут улучшиться в разы;
- использование экономичных, масштабируемых и гибких современных технологий (таких, как Облака, «Большие данные», Искусственный Интеллект и Машинное Обучение, Интернет Вещей, робототехника, смешанная и дополненная реальность и так далее);
- наличие сквозных изменений, то есть проект должен затрагивать несколько областей бизнеса. Клиенты должны менять свою роль и становиться участниками бизнеса, влиять на качество товаров и услуг благодаря обратной связи, что позволяет превратить продукты в сервисы и сочетать массовое производство с индивидуализацией. Внутренние процессы становятся более гибкими, структуры управления будут также трансформироваться от иерархичных к гибким. Повысится вовлеченность сотрудников во взаимодействие друг с другом, и расширится их влияние на конечный результат и ответственность за развитие компании.

4. Обучение сотрудников организации: необходимо накапливать знания, анализировать их. Знания должны быть использованы при активном участии сотрудников и, в случае необходимости, внешних экспертов. Бизнес-опросы и, в частности, опрос Altimer Digital Strategist 2017 года свидетельствуют, что основными стимулами к цифровой трансформации называются следующие факторы (в порядке убывания): изменение поведения и ожиданий сотрудников и клиентов от уровня цифровых услуг, давление конкуренции, желание занять новые перспективные рынки, проактивные инвестиции для борьбы с подрывающими новациями [6].

Более точно выбирать решения при разработке стратегии позволяет четкое понимание отличий цифровых проектов от трансформационных и знание критериев цифровой трансформации. В особенности для цифровой трансформации действительно важна верная формулировка ценностного предложения.

Применение его к цифровым платформам позволит [7]:

- правильно реализовать решение на платформе. Без понимания проблемы клиента не может быть досконального понимания процессов; тогда вопрос о том, что именно автоматизируется, будет абстрактным;
- правильно взаимодействовать с гражданами, приводить их на платформу и удерживать там, не прибегая к законодательному или иному вынуждению. Без понимания проблемы клиента трудно строить общение с ним и невозможно предложить ему решение;
- предлагать правильное решение проблем граждан в конкретной ситуации. Непонимание потребностей клиента, его актуальных задач, как и непонимание того, как ему помочь, приводит к появлению невостребованных информационных систем [7].

Платформенное решение трансформирует взаимодействие с потребителем и предоставляемые ему продукты или услуги. В результате чего, получение им ценности, которая может решить его задачу или ответить на запрос, автоматизируется.

Бизнес-модель трансформируется, чтобы работать на одной или нескольких цифровых платформах. Возникает возможность резко увеличить количество пользователей и одновременно расширить имеющуюся функциональность, а значит, увеличивать качество и количество задач, решаемых клиентом на платформе [7].

Выводы. О цифровой трансформации написано огромное количество книг и пособий, эта тема разбиралась специалистами в десятках учебных курсов. Тема цифровой трансформации весьма популярна из-за существования очевидных предпосылок, коими выступает в большей мере хорошее техническое оснащение и повсеместное совершенствование информационных технологий. В заключении можно сказать о том, что цифровая трансформация – это процесс, благодаря которому повышается качество и скорость экономического развития, создаются и развиваются новые виды товаров и услуг, ориентированных на нужды и потребности конкретного индивидуума. В условиях сложившихся политических и экономических обстоятельств цифровая трансформация ускорит процесс налаживания отношений между стейкхолдерами, образования новых логистических и промышленных связи. Цифровая трансформация бизнеса на данный момент является не только стратегически выгодным решением для организации, но и действительно необходимым, ведь только при ее осуществлении бизнес станет конкурентоспособным в нашем цифровом мире. На основе проведенного исследования можно сделать также вывод о том, что для эффективного осуществления цифровой трансформации необходима разработка одноименной стратегии, что в полной мере позволит добиться поставленных организацией целей и задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровая трансформация бизнеса в 2022 — условия, технологии, направления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eternalhost.net/blog/perevody/tsifrovaya-transformatsiya-biznesa>. – Дата доступа: 03.10.2022.
2. Государство-как-платформа: подход к реализации высокотехнологичной системы государственного управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/bxhuv>. – Дата доступа: 03.10.2022.
3. Первая редакция СТБ «Цифровая трансформация. Термины и определения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/bxhva>. – Дата доступа: 03.10.2022.
4. Ценжарик, М.К. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели / М.К. Ценжарик // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2020. – № 3. – С. 390–420.
5. Прохоров, А. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт / А. Прохоров, Л. Коник. – Москва: ООО «КомНьюс Групп», 2019. – 368 с.
6. Материалы Microsoft, представленные на конференции «Платформа Цифрового бизнеса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://msplatform.ru>. – Дата доступа: 03.10.2022.
7. Потапова, Е.Г. Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить / Е.Г. Потапова, П.М. Потеева, М.С. Шклярчук. – Москва: РАНХиГС, 2021. – 184 с.

УДК 131.526

СОЗДАНИЕ ОБУЧАЮЩИХ КУРСОВ КАК МЕХАНИЗМ РЕИНТЕГРАЦИИ ЖЕНЩИН НА РЫНКЕ ТРУДА

А.Д. КАРАСЬ, А.С. ЗАХАРЕНКО

(Представлено: О.В. ГАШЕВА)

Образовательные услуги, оказываемые учреждениями образования в регионе, позволяют осуществлять реинтеграцию женских трудовых ресурсов на рынок труда после перерыва, связанного с различными жизненными обстоятельствами.

Согласно трудам, Дж. М. Кейнса, рынок труда является социально-экономической категорией, которая включает в себя механизм трудовых отношений, который способствует достижению равновесия между субъектами рынка труда, которыми выступают работодатели, соискатели и государство. У женщины же в данной трактовке традиционная роль и как участник рынка труда она не рассматривается [1].

В современном обществе проблема гендерного разделения труда прежде всего состоит в разнице средней заработной платы мужчин и женщин.

В Республике Беларусь ведущим ученым в области исследования женской занятости является З.М. Юк. В трудах которой, женщина рассматривается как участник рынка труда и как следствие экономики страны, и как часть семьи, где она трудится и воспитывает детей [3].

Рассматривая рынок труда, можно наблюдать разделение по профессиям для мужчин и женщин, которое сохранилось по сей день. Традиционно сфера услуг – это сфера женского труда, при этом в тяжелой промышленности женщин практически нет. Различия по полу в отраслевой занятости показывают, что существует набор «мужских» и «женских» сфер труда.

Наиболее выраженный дисбаланс по признаку пола наблюдается в таких сферах деятельности, как математика, статистика (отношение заработной платы женщин к заработной плате мужчин – 65,6%), среди архитекторов, проектировщиков, топографов и дизайнеров (61,9%), разработчиков и аналитиков программного обеспечения и приложений (58,1%), специалистов в области права (68,7%), медработников по медицинскому уходу и акушерству со средним специальным медобразованием (67,4%), агентов по закупкам и продажам, специалистов по брокерской деятельности в торговле (62,4%), работников спорта и фитнес-клубов (57,4%), машинистов локомотивов (43,1%), электромонтажников (65,1%), слесарей-ремонтников (68,4%) [2].

Таблица 1. – Заработная плата женщин относительно мужчин в различных сферах деятельности в Республике Беларусь

Сферы деятельности	Заработная плата женщин относительно мужчин, %
математика, статистика	65,6
архитекторов, проектировщиков, топографов и дизайнеров	61,9
разработчиков и аналитиков программного обеспечения и приложений	58,1
специалистов в области права	68,7
медработников по медицинскому уходу и акушерству со средним специальным медобразованием	67,4
агентов по закупкам и продажам, специалистов по брокерской деятельности в торговле	62,4

Как видно из таблицы, мужчины зарабатывают на более 40% больше, чем женщины в той же сфере деятельности.

Но есть и специальности, где женщины получают больше мужчин. Такая ситуация наблюдается среди специалистов-профессионалов по медицинскому уходу и акушерству (на 42,6% больше), секретарей (+26%), водителей грузовых автомобилей, автобусов, троллейбусов и трамваев (+61,6%).

Таблица 2. – Сферы деятельности в Республике Беларусь, где заработная плата женщин выше заработной платы мужчин

Сферы деятельности	Заработная плата женщин относительно мужчин, %
акушерство	142,6
секретари	126
водителей грузовых автомобилей, автобусов, троллейбусов и трамваев	161,6

Однако следует помнить, что женщины не только работают наравне с мужчинами, но и совмещают работу с рождением и воспитанием детей. В 2021 году 58,5% занятых в экономике женщин в возрасте 20–49 лет имели несовершеннолетних детей, причем у 34,3% таких женщин было 2 ребенка, а у 8,9% – 3 или больше. Среди руководителей в возрасте 20–49 лет более половины (51,9%) – женщины, из которых 59,3% имеют несовершеннолетних детей.

В Республике Беларусь один из самых длинных отпусков по уходу за ребенком - 3 года, при этом в Российской Федерации оплачиваемый отпуск по уходу за ребенком составляет 1,5 года, а в Китайской Народной Республике – от 3 до 4 месяцев, в зависимости от возраста женщины. В Республике Беларусь за женщиной сохраняется рабочее место на этот период. При этом долгосрочный период отпуска позволяет женщинам воспользоваться курсами для изменения профессии повышения квалификации.

Курсы можно пройти в различных учебных заведениях, при этом за период 3 года можно даже освоить новую профессию. Рассмотрим специальности, которые можно приобрести на базе общего среднего образования на примере Полоцкого региона.

Таблица 3. – Специальности Полоцкого региона на базе общего среднего образования

Учреждения образования	Профессии	Срок обучения
Учреждение образования «ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»	Правоведение Бухгалтерский учет, анализ, аудит	2 года и 10 месяцев
Учреждение образования «ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИМЕНИ ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА З.М.ТУСНОЛОБОВОЙ-МАРЧЕНКО»	Лечебное дело Сестринское дело	2 года и 10 месяцев 1 год и 10 месяцев
ПОЛОЦКИЙ КОЛЛЕДЖ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.М.МАШЕРОВА»	Дошкольное образование Физическое воспитание Логопедия Организация гостиничных услуг	2 года и 10 месяцев
Учреждение образования «ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ХИМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»	Повар, парикмахер	1 год

Как видно из таблицы, учебные заведения Полоцкого региона предоставляют возможность получить профессию, однако наиболее популярным в области повышения квалификации является Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой. Институт повышения квалификации и переподготовки кадров в настоящее время множество образовательных программ, срок обучения на которых составляет 18 месяцев. Также в регионе курсы организуют различные частные организации в сфере IT-технологии, сфере услуг и других.

В стране более 50% составляют женщины. Создание обучающих курсов, в том числе для женщин в отпуске по уходу за ребенком, способствует получению образования, поиску работы или смене сферы деятельности. Данная область обширно развита в сфере образовательных услуг региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кейнс, Джон Мейнард. Общая теория занятости, процента и денег: [пер. с англ. Н. Н. Любимова] / Дж. М. Кейнс. – Москва: Гелиос АРВ, 2011. – 350 с.
2. Рынок труда и содействие занятости на 2021–2025 гг. [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 30.12.2020 г. № 777 // Национальный правовой Интернет – портал Республики Беларусь, 07.01.2021 г. 5/48656. – Режим доступа: http://mintrud.gov.by/system/extensions/spraw/uploads/flash_files/GP-employment-2021-2025-2.pdf. – Дата доступа: 11.05.2022.
3. Юк, З.М. Труд женщины и семья / З.М. Юк. – Минск: Беларусь, 1975. – 238 с.

УДК 336.011

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ «РИСК» И «НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ»**О.А. КАСЕВИЧ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Возросшая неопределенность различных ситуаций, возникающих на предприятиях, вызывает необходимость принятия управляющим рискованных решений. Проблема неопределенности рассматривается авторами различных эпох и стран. Одни же проводят взаимосвязь между понятиями «риск» и «неопределенность», в то время как вторые не разграничивают их и считают равнозначными.

Риск является неизбежным элементом принятия любого хозяйственного решения в силу того, что неопределенность – неизбежная характеристика условий хозяйствования. В момент принятия решений не всегда возможно получить полные и точные сведения обо всех внутренних и внешних факторах, которые действуют на данный момент или могут проявить себя в будущем. Однако в это же время существует и неустраиваемая неопределенность, свидетельствующая о том, что риск никогда не бывает нулевым. Следствием всего этого является неуверенность в достижении поставленной цели, и в результате реализации выбранного решения намеченная цель в большей или меньшей степени не достигается.

Автор провел анализ различных источников и сделал вывод, что всех авторов, которые тем или иным образом трактуют определение понятия «неопределенность», можно отнести к трём научным школам: российской, белорусской и зарубежной. Суждения авторов представлены в таблице 1

Таблица 1. – Определение термина «неопределенность» авторами научных школ

№	Автор	Определение
Российская научная школа		
1	Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М.	это открытые задачи, в которых принимающий решение не знает всей совокупности действующих факторов и должен сформулировать множество гипотез, прежде чем их оценивать
2	Ляпина С.Ю.	фактор неопределенности является обобщенным выражением всех составляющих услуг производства и реализации продукта, динамику которых в стратегической перспективе определить достаточно сложно
3	Литвинцева Г.В.	состояние внешней и внутренней по отношению к человеку среды, обусловленное ограниченной возможностью получения фактов
4	Чернов В.А.	это неполное или неточное представление о значениях различных параметров в будущем, порождаемых различными причинами и, прежде всего, неполнотой или неточностью информации об условиях реализации решения, в том числе связанных с ними затратах и результатах
Белорусская научная школа		
5	Рабыко И.Н.	это состояние, также частично, отсутствия информации относительно понимания или знания события, его последствий или вероятности
6	Коврей В.А., Шаркова О.Э.	обладание фирмой неполной или недостаточной информацией о состоянии внешней среды и возможных ее изменениях
Зарубежная научная школа		
7	Маршал А.	рассматривает появление неопределенности при занятии предпринимательской деятельностью, где под неопределенность он понимает непредвиденные колебания будущей прибыли. Автор не проводит разграничения между такими понятиями как риск и неопределенность, считая их равнозначными
8	Самуэльсон П.А.	неопределенность порождает несоответствие между тем, чего люди ждут, и тем, что действительно происходит, количественным выражением этого несоответствия является прибыль или убыток
9	Берстайн П.	автор источник неопределенности видит непосредственно в людях, так как их поведение и принятие решений часто бывает не рационально. А так как человек является субъектом хозяйственной деятельности, то неопределенность автоматически переносит и на нее
10	Найт Ф.	автор разделил понятия риска и неопределенности. Под риском он понимал вероятность наступления неблагоприятного исхода, а неопределенность, по его мнению, не может быть подсчитана количественно, так как, как правило, слишком мало информации о наступлении неопределенных событий и каждое по себе является уникальным. Такое событие нельзя, каким-либо образом классифицировать

Отметим, что авторы зарубежной научной школы проводят определенную взаимосвязь между понятиями «неопределенность» и «риск». Исходя из этого можно выделить 2 подхода: первый предполагает рассмотрение «неопределенности» и «риска» как двух различных понятий, а другой наоборот – не разграничивает их и считает равнозначными.

Однако по мнению автора эти два понятия формируют систему, в которой «неопределенность» выступает средой появления «риска», поэтому возрастание неопределенности может повлечь за собой еще больший риск. Можно утверждать, что между неопределенностью и риском существует причинно-следственная связь нелинейного типа. В условиях неопределенности расчеты и знания заменяются оценками и мнениями, на основе которых и формируются наши планы, осуществляются наши действия. Неопределенная ситуация не обязательно создает риск. Рисковая ситуация создается применительно к тем или иным индивидам или группам людей, принимающим решения, только тогда, когда возможные будущие события будут воздействовать на результаты принятых ими решений.

Присутствие неопределенности и риска в экономической жизни требует от субъектов экономики находить способы обходить их, снижать степень или ограничивать их действие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клейнер, Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г.Б. Клейнер, В.Л. Тамбовцев, Р.М. Качалов; Рос. акад. наук. – Москва: Экономика, 1997. – 286 с.
2. Ляпина, С.Ю. Исследование неопределенности при формировании маркетинговых стратегий / С.Ю. Ляпина // Маркетинг. – 2003. – № 3. – 38–44 с.
3. Литвинцева, Г.П. Введение в институциональную экономическую теорию / Г.П. Литвинцева / Учеб. Пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 1999. – 45 с.
4. Чернов, В.А. Анализ коммерческого риска / В.А. Чернов; Под ред. М.И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 127 с.
5. Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования: материалы II международной научно-практической конференции (Полоцк, 20–21 окт. 2016 г.) / под ред. И.В. Зеньковой; Министерство образования Р. Беларусь, Полоцкий государственный университет. – Новополоцк: ПГУ, 2016. – Ч. 2. – 86 с.
6. Коврей, В.А. Микроэкономика: структурно-логистические схемы: пособие / В.А. Коврей, О.Э. Шаркова; Акад. упр. При Президенте Респ. Беларусь. – 2-е изд., стер. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. – 202 с.
7. Сафиуллина, Р.Т. Неопределенность экономической среды и поведение экономических агентов: дис. канд. эк. наук: 08.00.01 / Сафиуллина Р.Т. – Йошкар-Ола, 2009. – 140 с.
8. Самуэльсон, П.А. Экономика / П.А. Самуэльсон. – Т. 2. – М.: НПО «АЛГОН», 1994. – 416 с.
9. Бернстайн, П. Против богов: Укрощение риска / П. Бернстайн; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. – 400 с.
10. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт; пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с.

УДК 336.011

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ»

О.А. КАСЕВИЧ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

На сегодняшний день экономика находится на таком этапе своего существования, при котором предугадать дальнейшее её развитие сложно и практически невозможно. Существует множество факторов, которые не дают возможности достаточно точно прогнозировать вероятность развития тех или иных событий. От них субъекты бизнеса могут себя защитить лишь частично, но прежде чем принимать какие-либо решения, необходимо выявить единое и однозначное понятие дефиниции «неопределенность».

В рамках исследования сущности понятия «неопределенность» проанализированы различные подходы к данному определению, которые представлены в словарях, энциклопедиях и глоссариях. Результаты отображены в таблице 1.

Таблица 1. – Определение термина «неопределенность» в словарях, энциклопедиях и глоссариях

№	Словарь, энциклопедия / автор	Определение
1	Словарь-справочник внешнеэкономических терминов, Макогон Ю.В., Орехова Т.В., Власова Т.В.	ситуация, при которой неизвестен способ оценки возможности более одного исхода
2	Управленческий учет. Официальная терминология, Перевод с англ. Николаевой О.Е., Шишковой Т.В.	невозможность спрогнозировать результат деятельности из-за недостатка информации о соотношении необходимых затрат и выпуска или о внешней среде, в которой осуществляется эта деятельность
3	Термины рыночной экономики, Намятова Л.Е.	состояние внешней и внутренней по отношению к человеку среды, обусловленное ограниченной возможностью получения фактов, трансформации их в информацию и использования ее для выработки и реализации решения
4	Словарь-справочник экономика внешняя торговля выставки, под общ. ред. Малькевича В.Л.	ситуация, при которой принимающий решения не имеет информации о результатах действия
5	Словарь по менеджменту, Воронков А.Н., Колосова Т.В.	ситуация, когда полностью или частично отсутствует информация о возможных состояниях системы и внешней среды
6	Современный экономический словарь, Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	недостаточность сведений об условиях, в которых будет протекать экономическая деятельность, низкая степень предсказуемости, предвидения этих условий
7	Словарь современной экономической теории Макмиллана	ситуация, в которой полностью неизвестна вероятность совершения события, т.е. исходы не могут быть связаны с каким-либо распределением вероятности
8	Экономика. Энциклопедический словарь, Золотогоров В.Г.	ситуация, когда имеется неполная или неточная информация об условиях реализации инвестиционного проекта, недооценка социально-политической ситуации в стране и др.
9	Философский словарь, Жюлиа Д.	недостаточная точность и ясность в выражении мысли, которая в связи с этим допускает две или даже множество интерпретаций
10	Управление проектами. Управление рисками. Глоссарий., под общ. ред. Царегородцева Ю.	предполагает наличие факторов, при которых результаты действий не являются детерминированными, а степень возможного влияния этих факторов на результаты неизвестна; это неполнота или неточность информации об условиях реализации проекта

Проанализируем подходы к определению категории «неопределенность», представленные в таблице 1. Анализ позволяет выделить два основных подхода: «недостаточность сведений об условиях, в которых будет протекать экономическая деятельность» и «ситуация, при которой неизвестен способ оценки возможности более одного исхода».

Отобразим структуру анализируемых подходов к определению понятия «неопределенность» на рисунке 1.

На основании данных рисунка 1 можно сделать вывод о преобладании компонента «недостаточность сведений об условиях, в которых будет протекать экономическая деятельность» в определении рассматриваемой категории. Также значительное число рассматриваемых авторских подходов к определению придерживается следующего понятия «неопределенность» – ситуация, при которой неизвестен способ оценки возможности более одного исхода.

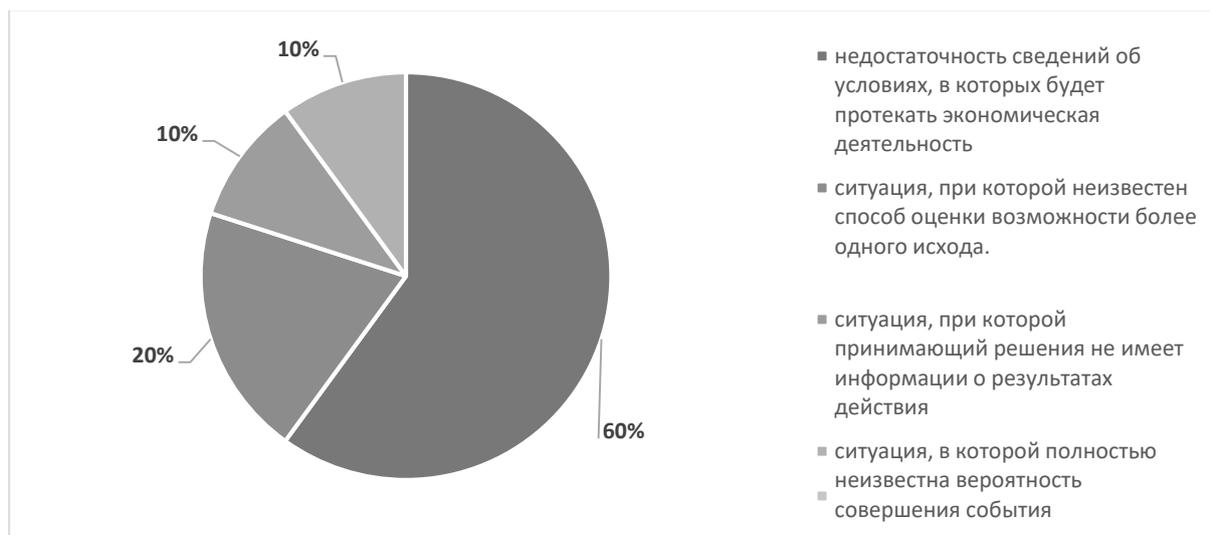


Рисунок 1. – Анализ сущности понятия «неопределенность»

Вместе с тем, подход к определению понятия «неопределенность» доктора экономических наук – Малькевича В.Л.: «ситуация, при которой принимающий решения не имеет информации о результатах действия» по мнению автора статьи недостаточно полно отражает суть дефиниции «неопределенность». Поскольку не подчеркивается недостаток информации о состоянии внешней и внутренней среды предприятия, в которой будет протекать экономическая деятельность.

Проведенный анализ различных точек зрения, представленных в словарях, энциклопедиях и глоссариях позволил обосновать экономическое содержание понятия «неопределенность» и предложить иную трактовку вышеуказанного понятия. Под неопределенностью, по мнению автора, следует понимать ситуацию, которая характеризуется недостаточностью сведений об условиях, в которых будет протекать экономическая деятельность, с высокой вероятностью возникновения непредвиденных рисков и вытекающим неизвестным исходом в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь-справочник внешнеэкономических терминов / Ю.В. Макогон, Т.В. Орехова, Т.В. Власова. – Донецк, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ef.donnu-support.ru/emk/Data/Spravka/Up/Slov_VED.pdf. – Дата доступа: 15.09.2022.
2. Управленческий учет: официальная терминология СИМА / Пер. с англ. О.Е. Николаевой, Т.В. Шишковой. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2004. – 198 с.
3. Немятова, Т.В. Термины рыночной экономики: современный словарь-справочник делового человека / Л.Е. Немятова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Кадровый резерв, 2015. – 299 с.
4. Словарь-справочник: экономика, внешняя торговля, выставки / Кошель П. А.; под общ. ред. В.Л. Малькевича. – Москва: Об-во сохранения лит. наследия, 2012. – 342 с.
5. Воронков, А.Н. Словарь по менеджменту: учеб. Пособие / А.Н. Воронков, Т.В. Колосова; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2013. – 125 с.
6. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
7. Словарь современной экономической теории Макмиллана / Пер. с англ. Пивовара А.Г.; под общ. ред. Дэвида У. Пирса; – М.: ИНФРА-М, 2003 (ОАО Можайский полигр. комб.). – 607 с.
8. Экономика: энциклопедический словарь / В.Г. Золотогоров. – Минск: Интерпрессервис: Кн. дом, 2003. – 719 с.
9. Философский словарь: / Пер. с фр. Д. Жюлиа. – М.: Международные отношения, 2000. – 537 с.
10. Управление инвестициями. Управление персоналом. Основы управления персоналом. Управление проектами. Управление рисками: глоссарий / под ред. Ю.Н. Царегородцева. – Москва: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2013. – 215 с.

УДК 336.011

АНАЛИЗ ПРОЦЕССА СТАНДАРТА УПРАВЛЕНИЯ РИСКОМ

О.А. КАСЕВИЧ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

Эксперты в области риск-менеджмента связывают качественное развитие системы стандартизации в данной сфере с выходом процесса с уровня национальных органов по стандартизации, профессиональных объединений на уровень Международной организации по стандартизации. Последнее позволит провести унификацию выработанных в действующих стандартах и руководствах в области риск-менеджмента подходов прежде всего с точки зрения используемого терминологического аппарата, понимания содержания элементов системы управления риском, связей между ними.

Одним из наиболее полных и проработанных национальных стандартов в области управления риском эксперты признают Стандарт по риск менеджменту Австралии и Новой Зеландии.

Стандарт AS/NZS 4360 имеет общий (внеотраслевой) характер, его основные положения адаптированы для построения систем управления риском рядом транснациональных компаний.

Согласно стандарту, AS/NZS 4360, управление риском на уровне организации представляет собой совокупность пяти последовательно сменяющих друг друга стадий и двух процессов сквозного характера (рисунок 1). При этом под управлением риском в стандарте понимается «совокупность культуры, процессов и структур, ориентированных на использование потенциальных возможностей при одновременном управлении негативными воздействиями».



Рисунок 1. – Процесс управления риском, по стандарту AS/NZS 4360

Стадия 1. Определение окружения (среды). Среди факторов, определяющих необходимость анализа и идентификации внутренней среды компании, следует выделить следующие:

- управление риском должно осуществляться в контексте определенных целей и задач организации;

- одним из основных рисков компании является возникновение препятствий в процессе достижения поставленных стратегических, операционных, проектных и иных целей;
- четкая формулировка принципов организационной политики и целей компании будет способствовать определению основных направлений корпоративной политики в области управления рисками;
- цели и задачи организации по сегментам деятельности, а также целевые ориентиры, формируемые при реализации отдельных корпоративных проектов, должны рассматриваться в соответствии с целями организации как единого целого.

В рамках рассматриваемой стадии управления риском также определяются спектр целевых показателей деятельности, составляют перечень элементов стратегии компании, параметры ее функционирования, на которые будут влиять процессы риск-менеджмента, обеспечивают баланс возможных затрат и выгод (так называемый этап идентификации среды риск-менеджмента). Также следует определить требуемые ресурсы и учетные процедуры.

Стадия 2. Идентификация рисков. На данной стадии должны быть идентифицированы риски, обусловленные особенностями внешней и внутренней среды, проанализированной на предыдущем этапе: рассматриваются все возможные источники риска, а также имеющаяся информация о восприятии риска (осознании риска) причастными сторонами, как внутренними по отношению к организации, так и внешними. Особые требования предъявляются к качеству информации (максимально возможный уровень релевантности, полноты, точности и временного соответствия при имеющихся ресурсах на ее получение) и ее источников.

Важно, чтобы персонал, занятый в идентификации рисков, обладал всей полнотой знаний о процессах или деятельности, которые подвергаются анализу. Последнее обуславливает необходимость участия в данном процессе специальных рабочих групп, состоящих из экспертов различного профиля.

Стадия 3. Анализ рисков. Результатом прохождения рассматриваемой стадии является определение уровня риска, отражающего оценки последствий и вероятности рисков событий. Используют количественный и качественный анализ. Ценность и значение качественного анализа существенным образом повышаются в случае, если определение риска формируется широким кругом причастных сторон.

Стадия 4. Оценивание рисков. Задачей данной стадии является принятие решения о допустимости/недопустимости риска (в отношении допустимого риска не применяются процедуры обработки риска, предусмотренные стадией 5 рассматриваемого процесса управления риском).

Оценка риска предполагает исследование уровней подконтрольности рисковому событию, затрат на осуществление воздействия, потенциальных издержек и выгод, связанных с рисковом событием.

Результаты работы экспертов на данной стадии могут потребовать пересмотра критериев риска, установленных на первой стадии процесса (таким образом, решается задача по обеспечению попадания всех значимых рисков в область анализа).

Стадия 5. Обработка риска. На данной стадии осуществляется работа с оцененными и ранжированными рисками, в отношении которых принято решение об их неприемлемости/недопустимости для организации в соответствии с критериями, определенными на начальных стадиях рассматриваемого процесса управления рисками.

Альтернативные варианты обработки рисков:

- избежание риска, осуществляемое либо посредством прекращения деятельности, сопряженной с недопустимым для организации уровнем риска, и выбором других, более приемлемых направлений деятельности, отвечающих задачам организации, либо в ходе избрания альтернативной, менее рискованной методологии в отношении организации рассматриваемого процесса или направления деятельности;

- снижение вероятности реализации рисковому событию и (или) возможных последствий реализации; важно учитывать, что должен быть найден баланс между уровнем риска и издержками, сопряженными со снижением риска до заданного уровня. Когда разработанные подходы к снижению риска отнесены к категории оправданных, но требуют высоких издержек при реализации, необходимые затраты требуют бюджетирования. Рекомендованные в рамках данной альтернативы процедуры: контроль, улучшение процессов, тренинги и повышение квалификации персонала, аудит и определение соответствия установленным правилам;

- разделение риска с третьими сторонами. Необходимо учитывать, что передающая сторона сталкивается с новым риском, связанным с неспособностью, принявшей риск организации эффективно управлять им;

- удержание риска. Данная альтернатива применяется в отношении остаточных, а также не выявленных рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. AS/NZS 4360:2004. Risk Management, issued by Standards Australia. P. 13.
2. ГОСТ Р 51897—2002. Менеджмент риска. Термины и определения. 2 с.
3. Saner M. Information Brief on International Risk Management Standards. Institute on Governance (Canada), 2005. Nov. 30. P. 9.

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ DIGITAL-СФЕРЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ MARK FORMELLE И CONTE**В.А. КОЛОСОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость развития digital-маркетинга. Представлены результаты исследования роли digital-технологий в продвижении брендов. Проанализирован потенциал известных белорусских брендов Mark Formelle и Conte в digital-сфере. Изучены методы и эффективность продвижения данных брендов. Выявлены сильные и слабые стороны потенциала исследуемых брендов в digital-сфере.

Технологии прочно вошли в нашу жизнь. Пандемия ускорила рост e-commerce: от 15 до 17 млн потребителей перешли от офлайн к онлайн-покупкам. Чтобы избежать убытков, офлайн-ритейл запустил процесс диджитализации: небольшие компании завели сообщества в соцсетях (48%) и начали интернет-продажи, а крупные – ускорили интеграцию собственных приложений.

В 2020 году 14,1% всех глобальных розничных продаж составили продажи электронной коммерции. Digital-маркетинг это хороший способ для бизнеса поддерживать связь с клиентами и анализировать их персональные данные через устройства. Большинство компаний давно используют digital-сферу для качественного продвижения бренда, повышения продаж, формирования лояльности аудитории и привлечения сотрудников.

В настоящее время наблюдается следующая тенденция, а именно растет количество пользователей, которые выходят в сеть при помощи смартфона, их доля составляет 92% в мире. Это говорит о том, что люди в семь раз чаще пользуются мобильными приложениями, чем поиском в браузере [1].

Благодаря тому, что большинство пользователей начинают предпочитать онлайн шопинг, реклама становится более персонализированной. Компании используют различные системы персонализации рекламы, где они собирают как можно больше данных о их потенциальных потребителях, а затем используют их для показа релевантной рекламы, тем самым увеличивая объем продаж.

Белорусские бренды одежды Mark Formelle и Conte не стали исключением, они быстро и эффективно вливаются в digital-сферу для привлечения и удержания своей аудитории. Mark Formelle и Conte стараются использовать различные методы для продвижения в digital-сфере. Бренды стараются различными способами сблизиться со своими покупателями и вызвать у них максимальную степень доверия. Для этого Mark Formelle и Conte приходится постоянно развивать и улучшать свои стратегии продвижения брендов в digital-сфере.

Исследуемые организации функционируют достаточно успешно, что и определяет возможность изучения их опыта продвижения своих брендов. Так, в 2021 чистая прибыль Mark Formelle составила 11 млн руб. Выручка Conte в 2021 году составила более 313 млн рублей, тогда как в 2020 году – 250,6 млн [2].

Несомненно, на рост финансовых результатов оказало влияние развитие digital-сферы, т.к. бренды с каждым годом продолжают активно продвигаться в соцсетях, устраняя недостатки и внедряя актуальные предложения для потребителей, а также открывают новые интернет-каналы для развития брендов.

Как показал анализ потенциала исследуемых брендов в digital-сфере, ранее у Mark Formelle не было систематизированного подхода к обработке отзывов и пожеланий своих покупателей. Изначально сотрудники бренда отдельно собирали отзывы в колл-центре, отдельно на маркетплейсах, отдельно мониторили соцсети. Чуть позже обработку отзывов клиентов передали в отдел колл-центра, где сотрудники обрабатывают все отзывы, разделяют их на категории, помечают тональность. Специалисты смотрят не только на позитивную, но и на негативную обратную связь, чтобы понимать не только свои сильные стороны, а также усиливать их, но и работать со слабыми сторонами, устраняя недостатки и по возможности превращать их в сильные.

Mark Formelle пришли к пониманию, что не хотят спамить людей email-рассылками, предложениями, баннерной рекламой. Вместо этого они придерживаются идеи что, нужно аккуратно давать целевую рекламу тому человеку, который интересуется их товарами и предложениями. Для того чтобы поддерживать связь с клиентами и слышать их мнение, а также предложения бренд использует соцсети, NPS, карты Яндекс и Google. Mark Formelle также учитывает отзывы с розницы – у них настроены чаты со всеми магазинами, и бренд может быстро услышать обратную связь и отреагировать на неё.

Также стоит отметить, что бренд Mark Formelle активно работает над видимостью своего интернет-магазина в поисковиках, это дает потребителям возможность совершать покупки именно на официальном сайте бренда. Также пользователи получают доступ к персональным скидкам.

Conte привлекает своих покупателей многочисленными розыгрышами и акциями, которые они устраивают в своих аккаунтах в социальных сетях. Наиболее часто бренд проводит розыгрыши в Instagram. Пользователи активно участвуют в розыгрышах, поэтому данные посты всегда набирают большое количество лайков и комментариев, что положительно влияет на продвижение аккаунта бренда в соцсетях.

Бренд Conte активно развивает свой интернет-магазин. Потребителям, совершающим покупки онлайн, предлагается дополнительная система скидок. Они могут воспользоваться дисконтной программой, а также первыми будут получать информацию о новинках, узнавать про акции и распродажи. На официальном сайте интернет-магазина бренд Conte дает скидку 10% при онлайн подписке на новостную рассылку.

Таким образом, главной целью продвижения в digital-сфере является изучение нужд потребителей. В дальнейшем это предполагает моделирование рыночных бизнес-процессов с использованием цифровых каналов и инструментов.

Так же для большего охвата потребителей бренды Mark Formelle и Conte представляют свою продукцию на международном маркетплейсе Wildberries. Это позволяет пользователям данного маркетплейса познакомиться с товарами белорусских брендов и сделать покупку удобным для них образом.

На данный момент digital-технологии становятся приоритетным направлением развития для обоих брендов. Они помогают наладить диалог с потребителем и повысить эффективность их деятельности. Для активного продвижения и связи с покупателями бренды Mark Formelle и Conte развивают свои социальные сети, такие как Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, Tik Tok.

Mark Formelle и Conte начали развивать свои аккаунты в социальной сети Tik Tok. Данная платформа дает возможность показать креативную, менее серьезную сторону бизнеса. Кроме того, это отличная возможность установить более тесные, неформальные отношения с аудиторией. И в своих аккаунтах оба бренда публикуют не только видео с одеждой, но и развлекательный контент для своих подписчиков.

При регистрации в интернет-магазине бренда Mark Formelle пользователи подтверждают согласие с политикой конфиденциальности. Она подразумевает хранение и обработку персональных данных с целью реализации акций, бонусных программ, рекламных и иных мероприятий, отправки коммерческих предложений и информации, улучшения качества товаров и услуг Общества, предоставления и продвижения товаров и услуг Общества, отправки уведомлений, коммерческих предложений, предоставления информации о деятельности Общества [3].

Для того чтобы потребители могли совершать покупки в удобном для них формате бренд Conte создал бесплатное мобильное приложение. Также существует отдельное мобильное приложение для оптовой покупки товаров бренда. Данными приложениями пользуются более 2 тыс. потребителей.

Все обладатели дисконтной карты Conte получают SMS рассылки, из которых узнают о поступлениях новых коллекций и о скидках и акциях бренда.

Использование digital-технологий позволяет компании быстро понять, какой из инструментов с максимальной эффективностью может отразить идею бренда и наделить его такими качествами, которыми он раньше не обладал, и интегрировать ее в цифровые коммуникации, а также дает возможность сбора данных и информирования покупателей.

Таким образом, проведенный анализ потенциала брендов Mark Formelle и Conte в digital-сфере позволил выявить их слабые и сильные стороны (таблица 1).

Таблица 1. – Слабые и сильные стороны потенциала брендов Mark Formelle и Conte в digital-сфере

Бренд	Сильные стороны	Слабые стороны
Mark Formelle	<ul style="list-style-type: none"> – высокие показатели продвижения в Вконтакте, Instagram – хорошая и стабильная видимость сайта в поисковиках 	<ul style="list-style-type: none"> – низкие показатели продвижения в Facebook, Одноклассниках – отсутствие мобильного приложения – слабое продвижение в Tik Tok – плохой контакт с аудиторией – отсутствие рекламы в социальных сетях
Conte	<ul style="list-style-type: none"> – высокие показатели продвижения в Facebook, Instagram, Одноклассники – наличие мобильного приложения – хорошая видимость сайта в поисковиках 	<ul style="list-style-type: none"> – низкие показатели продвижения в Вконтакте – слабое продвижение в Tik Tok – плохой контакт с аудиторией – отсутствие рекламы в социальных сетях

Источник: собственная разработка.

Из данных, представленных в таблице, видно, что бренды Mark Formelle и Conte имеют ряд недостатков и преимуществ в продвижении в digital-сфере. Бренды имеют хорошую видимость сайтов в поисковиках. Это помогает пользователям быстро находить интернет-магазины брендов. Mark Formelle и Conte находятся на высоком уровне продвижения в некоторых социальных сетях, однако не все социальные сети развиты. Также недостатком в продвижении брендов является слабое развитие канала в Tik Tok. Брендам белорусской одежды стоит обратить внимание на недостатки продвижения в digital-сфере, так как пользователей интернета с каждым днем становится больше, и эффективное применение digital-инструментов поможет значительно увеличить продажи и узнаваемость бренда.

Исходя из проведенных исследований, можно сделать вывод что бренды Mark Formelle и Conte активно используют цифровые ресурсы для увеличения продаж, привлечения потребителей и формирования имиджа бренда. Для удержания конкурентоспособности Mark Formelle и Conte внедряют последние разработки и эффективные стратегии. Брендам выгодно использовать digital-технологии, т.к. их главным преимуществом является постоянная связь с клиентами, а также привлечение новой аудитории. Однако, современная ситуация требует постоянного роста активности брендов в digital-сфере, что несомненно требует от руководителей и сотрудников организаций постоянной работы в этом направлении. В связи с этим выявленные автором слабые стороны должны быть учтены в дальнейшем при разработке стратегии управления брендами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уринцов, А.И. Перспективные digital-тренды и их влияние на развитие цифровой экономики / А.И. Уринцов, О.В. Староверова, Е.С. Свиридова // Вестник Московского университета МВД России. – 2019. – № 4. – С. 268–272 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnyye-digital-trendy-i-ih-vliyanie-na-razvitie-tsifrovoi-ekonomiki>. – Дата доступа: 16.08.2022.
2. Цифровой ресурс Office life [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media>. – Дата доступа: 18.08.2022.
3. Интернет магазин Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.by/internet-magazin/politika-o-zashchite-personalnykh-dannykh>. – Дата доступа: 18.08.2022.

**АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА
В ПРОДВИЖЕНИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ MARK FORMELLE И CONTE****В.А. КОЛОСОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Изучены ключевые методы и инструменты, которые используют белорусские бренды одежды для своего продвижения, на примере Mark Formelle и Conte. Представлена авторская классификация основных видов инструментов digital-продвижения, используемых брендами. Рассмотрены особенности применения ключевых инструментов digital-маркетинга в деятельности отечественных организаций

В современных условиях мы можем наблюдать, как цифровые технологии становятся незаменимой частью нашей жизни. Люди стали использовать интернет в качестве основного инструмента для удовлетворения нужд и потребностей. В связи с тем, что цифровые технологии плотно установились в нашей жизни, компании не могут отдавать предпочтение только традиционному маркетингу, т.к. его методики и инструменты не могут обеспечить успешное функционирование компании на конкурентном рынке. Сейчас любая компания, которая заинтересована в активном продвижении представляет себя не только офлайн, но и онлайн, используя для этого новые инструменты для продвижения, основываясь на digital-маркетинге.

В настоящее время компаниям, существующим на высококонкурентном рынке, приходится подстраиваться под новую реальность для привлечения потребителей. Для этого компании демонстрируют онлайн-присутствие через социальные сети и другие интернет-ресурсы, а также показывают свою ценность посредством высококачественного контента и коммуникаций.

Digital-маркетинг – это совокупность цифровых технологий и сервисов для продвижения товаров и услуг [1]. Digital-маркетинг относится к использованию или хранению информации в форме цифровых сигналов. Это может быть цифровое телевидение, интернет, видео и др.

On-line сфера предоставляет огромное количество площадок для коммуникаций и распространения информации о себе и своем бренде (промо материалов). При этом публикации могут размещаться именно в то время, которое является максимально выгодным для компании. Добавлением статей легко управлять: отменить, изменить время выхода, корректировать проект вплоть до появления его на веб странице. В некоторых случаях публикации корректируются и после добавления на сайт [2].

Успешный бренд должен быть известен широкой публике, которая должна быть заинтересована в продукции и доверять ее качеству. Поэтому бренды уделяют особое значение инструментам digital-продвижения. Основными инструментами являются:

1. *SEO-оптимизация* – оптимизация сайта под требования поисковых систем, которая включает в себя разработку стратегии, создание контента, оптимизацию и анализ полученных результатов. Целью данной оптимизации является улучшение видимости и поднятие сайта в поиске. Процесс продвижения сводится к увеличению качественных показателей сайта. К ним относятся полезность и удобство для пользователя. Увеличение этих оценок позволяет становиться лучше конкурентов и занимать более высокие позиции в результатах поиска.

Люди часто совершают покупки товара онлайн, поэтому на продвижение бренда влияет дизайн сайта, на котором они получают основную информацию и знакомятся с компанией. Оформление должно сразу привлекать пользователя, на главной странице стоит разместить основную информацию о бренде, которая должна заинтересовать потребителя. Сайт обязательно должен отражать фирменный стиль бренда в визуальной айдентике сайта. Ведь несмотря на разные мотивы покупателя, сайт должен отображать эксклюзивность бренда.

При проведении данного исследования были изучены особенности продвижения в digital-сфере продукции двух известных белорусских брендов одежды Mark Formelle и Conte.

Видимость учитывает, насколько часто пользователи ищут в поисковых системах ту или иную информацию, а также наличие сайта в поисковой выдаче. В таблице 1 представлен результат видимости сайтов брендов в поисковиках.

Из таблицы видно, что оба сайта имеют хороший показатель видимости. Это дает им преимущество в привлечении новых потребителей и быстрой реализации товаров.

2. *Медийная реклама* используется брендами для повышения узнаваемости. Компании ориентируются на определенные ресурсы и площадки, на которых покупатель будет видеть эту рекламу. Чаще всего основными для медийной рекламы выступают социальные сети такие как Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, YouTube.

Таблица 1. – Видимость сайтов одежды Mark Formelle и Conte за 2021 год

Месяц	Mark Formelle		Conte	
	Занимаемое место в рейтинге	Показатель %	Занимаемое место в рейтинге	Показатель %
Январь	2	30,05	4	16,26
Февраль	2	30,05	3	19,53
Март	2	23,68	4	18,08
Апрель	2	28,13	3	17,43
Май	2	27,56	4	17,19
Июнь	2	29,24	4	16,09
Июль	2	27,44	6	15,97
Август	2	27,09	5	15,68
Сентябрь	2	27,97	6	16,53
Октябрь	2	26,68	5	17,20
Ноябрь	2	27,57	6	17,09
Декабрь	2	28,13	4	19,21

Источник: составлено автором на основе данных digital-агентства AMDG [3].

Реклама должна по статусу соответствовать месту размещения. Контентом в данном случае выступают баннеры, видеоролики или текстовые статьи. Также Mark Formelle и Conte начали развивать свои аккаунты в социальной сети Tik Tok. Данная платформа дает возможность показать внутренний мир бренда. Кроме того, это отличная возможность установить более тесные, неформальные отношения с аудиторией. В своих аккаунтах оба бренда публикуют не только видео с одеждой, а также развлекательный контент для своих подписчиков. Ведение большого количества соцсетей дает бренду хорошую возможность повысить свою узнаваемость.

3. *Нативная реклама* является хорошим способом для рекламодателя, чтобы привлечь покупателя. Покупатель не должен после прочтения материала или просмотра видео понять, что это заказная реклама. Поэтому при создании нативной рекламы должна присутствовать креативность. Данная реклама не должна иметь конкретного предложения, она должна вызвать интерес у потребителя ко всему бренду. Нативная реклама не может быть кричащей, она должна быть интересна пользователю, а также привлекать его.

Ярким примером использования нативной рекламы от Mark Formelle стала рубрика «Тренировка с Мелитиной Станютой» в рамках программы «Наше утро». Ведущая, гимнастка Мелитина Станюта проводила тренировку в одежде из спортивной коллекции бренда Mark Formelle и демонстрировала её достоинства. В каждой программе зрителям представляли новый комплект, что отражает широкий ассортимент производителя.

У бренда Conte нет примеров нативной рекламы. Бренду стоит рассмотреть внедрение нативной рекламы в свою рекламную деятельность. Такая реклама поможет расширить подход к продвижению.

4. *Таргетированная реклама* ориентирована на определенную целевую аудиторию, и при правильной настройке дает хороший результат. В 2022 году данный вид рекламы обрел особую популярность, т.к. таргетированная реклама наиболее приближена к целевой аудитории бренда. Контентом в данном случае выступают креативы, которые разрабатываются под каждую конкретную рекламу индивидуально. Каналами распространения рекламы могут быть сообщества в социальных сетях, лидеры мнений, печатные издания. Во время настройки таргетинга необходимо выбрать соответствующие параметры, под которые должны подходить потенциальные потребители: стиль жизни, возраст, доход. Для получения более точного результата можно задать географическое положение, чтобы таргетированная реклама демонстрировалась только тем людям, которые находятся в определенном городе и области.

Mark Formelle и Conte используют таргетированную рекламу в соцсетях для достижения следующих целей: информирование о товарах компании, узнаваемость бренда, акцентирование внимания на акциях, скидках, новинках, побуждение посетителей переходить на сайт, поощрение клиента при совершении им определенного действия: регистрации, повышение трафика.

5. *E-Mail-рассылки* — это массовая отправка писем по электронной почте определенной группе адресатов. E-Mail-рассылки являются важной частью любой маркетинговой кампании, так как позволяют построить доверительные отношения с клиентами и повысить продажи. Качественно написанный материал может заинтересовать потребителя и обратить его внимание на предложение бренда.

Грамотное создание электронной рассылки помогает решить сразу несколько задач [3]:

- проинформировать подписчика о появлении новых товаров, услуг, обучающих программ, публикаций на сайте;
- ненавязчиво прорекламировать товар или услугу, рассказать про действующие акции;
- помочь пользователю разобраться в продукте (например, рассказать о возможностях сервиса);
- сообщить важную информацию о заказе и сроках его доставки;
- наладить обратную связь с клиентом, например, собрать отзывы о покупке.

Mark Formelle и Conte активно используют e-mail-рассылки. За подписку на рассылки бренды дают скидку на свои товары.

Таким образом использование основных инструментов digital-маркетинга дает брендам высокую узнаваемость. Бренды не так давно начали продвигаться в digital-сфере, однако они активно знакомятся с данной сферой и начинают делать успехи в продвижении. В современных условиях быстрой трансформации цифровой маркетинговой среды, регулярного внедрения новых информационно-коммуникационных технологий и методик работы с мобильным и интернет-контентом для достижения успеха на высококонкурентном рынке средним предприятиям необходимо интегрировать этот инструментарий с каналами офлайн продвижения и разрабатывать комплексные маркетинговые решения, исходя из особенностей и потребностей конкретного бизнеса. Эти решения должны охватывать все направления маркетинговой деятельности: от исследований рынка и позиционирования продукта до рекламной активности. Предпринимателям необходимо учитывать изменения психологии потребителей цифровой информации и настраивать свои маркетинговые кампании в соответствии с наиболее актуальными тенденциями развития цифровой среды.

Бренды хорошо ознакомлены с инструментами digital-маркетинга и активно применяют их в продвижении, однако есть моменты, которым стоит уделить более пристальное внимание. Как нам представляется, самым лучшим способом продвинуть свой бренд в интернете является настройка таргетированной рекламы. Такая реклама не требует больших затрат и приносит максимальный результат, т.к. настроена на конкретную группу потребителей. Также бренду Conte нужно сконцентрировать внимание на SEO-оптимизации для большего привлечения аудитории на свой сайт, который является интернет-магазином бренда. Это поможет привлечь больше потребителей и увеличить продажи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мятин, Е.В. Синтез интернет-маркетинга и контент-маркетинга / Е.В. Мятин. – СПб.: Питер, 2016. – 340 с.
2. Методы продвижения компании и бренда в Интернете / Digital-агентство Yeella [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete> – Дата доступа: 23.08.2022.
3. Видимость сайтов / Digital-агентство AMDG брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://amdg.by/upload/digital_review.pdf/. – Дата доступа: 24.08.2022.
4. Email-рассылка / Unisender словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-email-rassylka/>. – Дата доступа: 24.08.2022.

УДК 658.8

ГЛОБАЛЬНЫЙ ИНДЕКС ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКИ

С.В. КУХАРЕНКО

(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)

Концепция зеленой экономики влияет на политику многих стран, однако все еще существуют трудности с оценкой прогресса в ее достижении. Разнообразные индикаторы зелёной экономики показывают сложность полной оценки экономических, экологических и социальных показателей. В статье рассмотрена одна из наиболее подходящих для Республики Беларусь методологий измерения зеленого роста – Global Green Economy Index.

Наиболее распространенным экологическим показателем, благодаря которому во многих странах производится оценка уровня различных аспектов зеленой экономики, является глобальный индекс зеленой экономики Global Green Economy Index (GGEI). Он измеряет эффективность зеленой экономики 160 стран по 18 индикаторам.

Данный показатель был введен в 2010 году и с того момента прошел длинный путь: данные об устойчивом развитии превратились из малопопулярной области исследования в эффективный инструмент, который способствует развитию зеленой экономики и подотчетности заинтересованных сторон. Если еще пару лет назад данные, касающиеся зеленой экономики, были прерогативой крупных международных организаций, и сроки их сбора зависели от отчетности страны, то на сегодняшний день все чаще эксперты собирают их с датчиков, спутников, а также получают информацию с помощью мобильных технологий, часто без посредников со стороны правительства.

Подход к измерению глобального индекса зеленой экономики для каждой из стран учитывает два основополагающих фактора: прогресс по каждому показателю начиная с 2005 года по настоящее время (обычно берут 2020 год), а также расстояние между нынешними показателями страны и теми, которые необходимы для достижения глобальных целей в области устойчивого развития.

GGEI определяется четырьмя ключевыми параметрами:

- изменение климата и социальная справедливость;
- декарбонизация сектора;
- рынки и инвестиции в ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance – совокупность характеристик управления компанией, в соответствии с которыми компании обеспечивают управление устойчивым развитием);
- здоровье окружающей среды.

GGEI ежегодно публикуется частной американской консалтинговой компанией Dual Citizen LLC. Последние данные по этому показателю были предоставлены в апреле 2022 года. Результаты исследования выражены в виде перцентилей, представляющих совокупный результат по четырем основным параметрам GGEI.

Кроме того, исходя из полученных данных эксперты отметили следующие важные факты [1].

1. Швеция не в первый раз лидирует по общему показателю GGEI, а другие европейские страны занимают верхние строчки индекса, включая Великобританию и Германию. Ни одна из других крупнейших стран, являющихся источником парниковых газов, не показывает хороших результатов: Китай занимает 58-е место; США 38-е место; Индия 144-е, Бразилия 52-е; Индонезия 154-е место; Мексика 78-е место; Корея 59-е место; Япония 47-е место; и Канада 37-е место.

2. Что касается аспекта окружающей среды, то только 5 из 160 стран GGEI соответствуют стандартам качества воздуха, установленным Всемирной организацией здравоохранения, при этом среднее воздействие во всех странах более чем в 5 раз превышает рекомендации ВОЗ.

3. ЕС и Китай по-прежнему остаются лучшими объектами для инвестиций и инноваций в «зеленую» энергетику.

За все годы существования индекса можно также определить следующие тенденции [2]:

- страны Северной Европы имеют лучшие общие экологические показатели;
- большинство африканских стран имеют относительно низкий углеродный след, но плохие экологические показатели;
- несколько стран, демонстрирующих необычно высокие темпы роста ВВП, делают это одновременно с улучшением своей «зеленой» экономики;
- «развитые» страны, как правило, сокращают выбросы, но недостаточно быстро для достижения целей, установленных международными соглашениями.

В 2018 GGEI охватывал лишь 130 стран, в числе которых Республики Беларусь не было, однако в 2022 наравне с другими странами Беларусь прошла оценку по Глобальному индексу зеленой экономики и по совокупности показателей заняла 74-е место. Несмотря на то, что место страны находится далеко от лидеров, ее прогресс за период с 2005 по 2020 год был оценен по достоинству: по этому пункту страна получила 26-е место. Более подробную информацию можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1. – Глобальный индекс зеленой экономики (GGEI) Республики Беларусь за 2022 год

Страна	Критерии оценки	Результат (в перцентилях)	Место в рейтинге	Период времени
Республика Беларусь	По прогрессу	0,594	26	2005–2020
Республика Беларусь	По расстоянию до цели	0,477	91	2005–2020
Республика Беларусь	По общему баллу	0,506	74	2005–2020

Источник: составлено автором на основе [3].

С помощью глобального индекса зеленой экономики можно получить не только общую оценку того, как далеко определенная страна находится от поставленных целей, но и провести сравнение с другими, подвергшимися исследованию, странами. Использование полученной таким способом информации дает возможность изучить политику, способы распределение инвестиционных средств и примеры удачных проектов, которые проводятся в наиболее приближенных к переходу на зеленую экономику государствах, а затем использовать этот опыт для обеспечения более быстрого и эффективного перехода других стран.

ЛИТЕРАТУРА

1. Results from the 2022 Global Green Economy Index™ (GGEI). Dual Citizen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dualcitizeninc.com/results-from-the-2022-global-green-economy-index-ggei/>. – Дата доступа: 18.08.2021.
2. Global Green Economy Index. Horyou-Blog – Data for Sustainable Development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.horyou.com/global-green-economy-index-data-sustainable-development/>. – Дата доступа: 18.08.2021.
3. Global Green Economy Index™ (GGEI). Dual Citizen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dualcitizeninc.com/global-green-economy-index/>. – Дата доступа: 18.08.2021.

УДК 658.8

МЕРЫ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

С.В. КУХАРЕНКО

(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)

Обеспечение перехода к зеленой экономике – это трудная задача, требующая компетентного руководства и использования всего разнообразия инструментов как финансового, так и рыночного сектора. Данная статья написана с целью показать, какие способы стимулирования зеленой экономики существуют и как их применяют.

На пути к зеленой экономике существует ряд ограничений, которые могут помешать ее внедрению. Они будут варьироваться от страны к стране и в зависимости от конкретных экологических проблем, которые стоят на кону. Существуют разные способы, как мягкие, так и жесткие, преодоления данных барьеров и таким образом стимулирования зеленой экономики в зависимости от уровня развития страны, ее социально-экономического состояния и существующих параметров экономической и экологической политики.

Взаимосвязь между экологией и экономикой, которая отражена в концепции зеленой экономики, предполагает широкое использование рыночных и финансовых инструментов. К рыночным инструментам, направленным на продвижение концепции, можно отнести следующие.

1. Зеленая стандартизация.

«Зеленый» стандарт – нормативный документ, в котором устанавливаются требования к «зеленым» технологиям, безопасной и экологически чистой продукции, утвержденный в установленном порядке [1].

2. Экологическая сертификация.

В соответствии Законом Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» экологическая сертификация – это деятельность специально аккредитованных в установленном законодательством порядке органов по подтверждению соответствия объектов сертификации требованиям в области охраны окружающей среды и другим показателям, установленным законодательством Республики Беларусь [2].

По тому же закону государственное регулирование в данной сфере осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Государственным комитетом по стандартизации Республики Беларусь и Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь.

3. Введение практик экологической маркировки в промышленное производство.

Под экологической маркировкой подразумевается нанесение на упаковку товара специального знака, подтверждающего тот факт, что товар соответствует экологическим стандартам. Экознаки условно можно разделить на две группы [3]:

- 1) информирующие о безопасности продукции для здоровья человека и окружающей среды;
- 2) информирующие о возможности переработки отходов (часто это касается упаковки).

4. Использование экодизайна.

Экодизайн – направление дизайна, связанное с интеграцией экологических аспектов при создании (изменении) продуктов, услуг, процессов или систем для предотвращения или устранения ущерба окружающей среде, обществу и экономике на протяжении всего жизненного цикла таких продуктов, услуг и другого [4].

5. Зеленые государственные закупки.

Зеленые закупки – система закупок (процесс), в которой потребности в товарах, работах, услугах рассматриваются с учетом соотношения цены и качества на протяжении всего их жизненного цикла и влияния на окружающую среду [5].

6. Разработка и внедрение экоинноваций.

Экологические инновации – это новые или же модернизированные технологии, применение которых помогает сократить использование ресурсов, снизить загрязнения и последствия этих загрязнений.

Финансовая политика также играет важную роль в стимулировании перехода к зеленой экономике. Она предполагает использование следующих финансовых стратегий [6]:

- 1) введение экологических налогов, к примеру, на количество выбросов;
- 2) преобразование энергетических субсидий, которые приводят к расточительной и вредной для окружающей среды экономической деятельности;

3) поддержка чистых технологий и устойчивого производства с помощью налоговых стимулов;

К прочим инструментам относят: кампании по повышению осведомленности, мониторинг и отчетность. Мониторинг достижения Республикой Беларусь Целей устойчивого развития проводит Национальный статистический комитет по национальным показателям достижения ЦУР, которые были приведены выше.

В результате грамотного сочетания рыночных, финансовых и прочих инструментов можно поддерживать постепенное изменение моделей производства и потребления, и в итоге достичь баланса между ростом благосостояния и сохранением природных ресурсов, а также обеспечить реализацию Целей устойчивого развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Теличенко, В.И. От принципов устойчивого развития к "зеленым" технологиям [Электронный ресурс]. / В.И. Теличенко // Вестник МГСУ. – 2016. – № 11. – С. 5–6. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27389225>. – Дата доступа: 18.08.2022.
2. Тезисы докладов межвузовской научной конференции молодых ученых (23 апр. 2009 г., Минск) [Электронный ресурс]. / редкол.: Э.И. Зборовский [и др.]. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2009. – С. 116–117. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/51633>. – Дата доступа: 18.08.2022.
3. Крылова, Г.В. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. Учебник для вузов [Электронный ресурс]. / Г.В. Крылова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 671с. – Режим доступа: http://storage.library.opu.ua/online/books/kaf_mcmc/m-s/krylova.pdf. – Дата доступа: 18.08.2022.
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 декабря 2021 г. № 710 "О Национальном плане действий по развитию "зеленой" экономики в Республике Беларусь на 2021-2025 годы" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minskpriroda.gov.by/infotape/novoe-v-zakonodatelstve/postanovlenie-soveta-ministrov-respubliki-belarus-ot-10-dekabrya-2021-g-710-o-natsionalnom-plane-dey/>. – Дата доступа: 18.08.2022.
5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2016 г. № 1061 "Об утверждении Национального плана действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/C21601061_1482872400.pdf. – Дата доступа: 18.08.2022.
6. Управление зеленым развитием национальной экономики : Конспект лекций [Электронный ресурс]. / Е.Б. Дорина, Т.В. Буховец ; Проект «Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике». – Минск : Белэкс, 2017. – 191 с. : ил. – Режим доступа: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/by/91703231fd5c36ffe896ff56baf2f8b9b5cd4e3ee8f9b66abc27a3a7cf6f8b1f.pdf>. – Дата доступа: 18.08.2022.

УДК 339.138

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ОРГАНИЗАЦИИ СООО «КОНТЕ СПА» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ****Ю.Д. ЛЕВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

Статья содержит результаты исследования основных направлений и новых инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых в сети Интернет известной белорусской организацией по производству одежды и трикотажа СООО «Конте Спа», а именно таких как деятельность в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте», таргетированная реклама и email-маркетинг.

Введение. В настоящее время наиболее прогрессивным методом повышения эффективности функционирования компании стало внедрение в ее маркетинговую деятельность информационных технологий, основную роль среди которых играют технологии на основе сети Интернет. Сеть Интернет все активнее используется в бизнесе, с его появлением информационные технологии достигли своего максимального развития и используются как глобальное средство телекоммуникаций: обмен информацией, в различных формах проведение маркетинговых исследований, расширение торговли, а также воздействие на аудиторию. С помощью новых технологий появились и новые способы продвижения в Интернете. Если с появлением Интернета единственным способом увеличения узнаваемости бренда и увеличения продаж онлайн были сайты, то в настоящее время существует множество возможностей для эффективной маркетинговой деятельности в сети Интернет. Таковыми являются [1, с. 51]:

- веб-мастеринг – создание, продвижение, оптимизация корпоративного сайта;
- таргетированная реклама – вид интернет-рекламы, обеспечивающий продвижение рекламного сообщения пользователю в соответствии с его конкретными характеристиками (полом, возрастом, образованием и др.), интересами и предпочтениями;
- e-mail-маркетинг – рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это;
- маркетинг в социальных сетях – продвижение товаров и услуг в социальных сетях [1, с. 52], и др.

Основная часть. В качестве объекта исследования, осуществляющего маркетинговые коммуникации в сети Интернет, была выбрана компания СООО «Конте Спа». В настоящее время организация СООО «Конте Спа» является лидером в производстве одежды, белья и чулочно-носочных изделий в Восточной Европе. Предметом и основным видом деятельности компании является продажа одежды [2]. СООО «Конте Спа» применяет многоканальный подход сбытовой сети, реализуя свою продукцию как с помощью офлайн- и онлайн-оптовых продаж, так и в фирменную розницу.

В качестве основных направлений маркетинговых коммуникаций организации СООО «Конте Спа» в сети Интернет в данной статье будут проанализированы аккаунты и контент в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте», таргетированная реклама и e-mail-маркетинг.

Аккаунт «Конте Спа» в Instagram имеет 718 тыс. подписчиков и 2901 публикацию (информация на 3 мая 2022 г.) (рисунок 1).

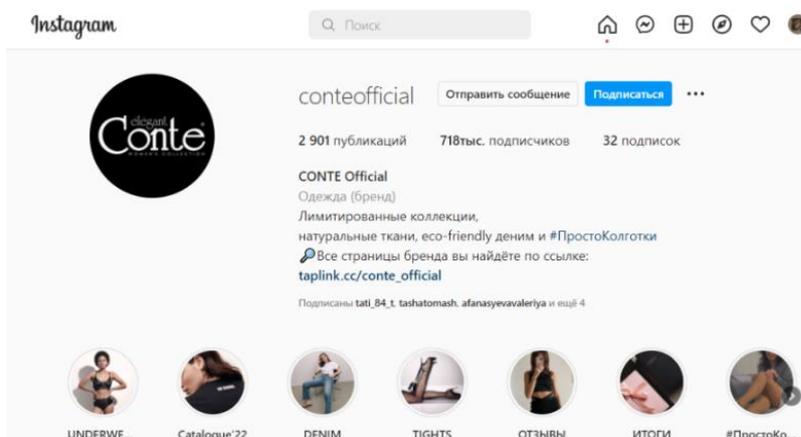


Рисунок 1. – Аккаунт организации СООО «Конте Спа» в социальной сети «Instagram»

Источник: [3].

Компания активно ведет аккаунт в Instagram: на странице «Конте Спа» регулярно публикуются 1-2 записи в день и выкладываются истории. Аккаунт имеет актуальные разделы (хайлайты), такие как

«UNDERWEAR», «Catalogue'22», «DENIM», «TIGHTS» (колготки), «BY YOU» отзывы, магазины, обзоры одежды от блогеров и др. [3].

В шапке профиля находится информация о бренде одежды «Конте Спа»: «Лимитированные коллекции, натуральные ткани, eco-friendly деним и #ПростоКолготки». Также в шапке находится ссылка, переводящая на сайт со всеми ссылками бренда на интернет-магазин, социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram», мессенджер «Telegram» (для Беларуси, России и Украины) [3].

На своем аккаунте в Instagram «Конте Спа» публикует фотографии подписчиков в продукции «Конте», но не ведет рубрики по стилю и не освещает тренды. «Конте Спа» использует изображения в сочетании с доступным текстовым сообщением. Сообщение может рассказывать о продукции ООО «Конте Спа», которая представлена на фото, о новых коллекциях и проводимых конкурсах. Это сделано для того, чтобы держать свою аудиторию в курсе важных новостей, ассортимента товаров, конкурсов. Кроме фотографий моделей в продукции ООО «Конте Спа» публикуются и видео информативного характера о новых поступлениях [3].

За период с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г. на странице «Конте Спа» в социальной сети «Instagram» было опубликовано 136 постов. Самыми популярными постами в Instagram-аккаунте «Конте Спа» являлись конкурсы и розыгрыши. Самым популярным постом за этот период (пост 29.11.2021 г.) стал розыгрыш, проводимый компанией «Конте Спа» совместно с брендом «LOCCITANE». Пост набрал 32565 лайков и 154790 комментариев [3].

Кроме конкурсов и розыгрышей, популярными темами постов являются ассортимент нижнего белья и чулочно-носочной продукции для женщин и девушек, новые коллекции, фотографии подписчиков в продукции бренда «Конте».

Стоит отметить, что, по нашему мнению, «Конте Спа» «сухо» представляет свою продукцию: обычно, это короткие посты, не содержащие эмодзи, которые добавляют яркость и свежесть в обычный текст. Иногда посты могут содержать вопрос, требующий ответа в комментариях: например, «Твое настроение сегодня: сворачивать горы всю неделю или "неплохо было бы продлить выходные"?", «Колготки с рисунком из букв или с тройными точками?».

В ходе исследования получили следующие результаты: за период с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г. среднее количество лайков на публикациях составляет 4884 лайка, среднее количество комментариев – 2249. Данное число не является статистически достоверным из-за большого диапазона между минимальным значением (0 комментариев) и максимальным (154,79 тыс. комментариев). Также стоит отметить, что чаще всего пользователи пишут комментарии, чтобы узнать стоимость продукции, так как пост не содержит этой информации.

Зная основные метрики профиля, такие как подписчики, лайки и комментарии, можно посчитать вовлеченность аудитории в Instagram. Вовлеченность в Instagram (от англ. Engagement Rate (ER)) – среднее количество реакций на контент, совершенных одним среднестатистическим подписчиком. Вовлеченность пользователей в Instagram рассчитывается по формуле (1).

$$ER = \left(\frac{\sum_{i=1}^n \text{лайки} + \text{комментарии}}{N_{\text{постов}}} \div N_{\text{подписчиков}} \right) \times 100 \quad (1)$$

где ER – коэффициент вовлеченности;
Nпостов – количество постов за выбранный период;
Nподписчиков – количество подписчиков в аккаунте.

Этот показатель отражает насколько активно аудитория взаимодействует с контентом аккаунта. Чем больше значение коэффициента вовлеченности, тем более успешно аккаунт продвигает свой контент и тем более он интересен для подписчиков [4].

Средний показатель вовлеченности в аккаунт «Конте Спа» в Instagram составляет 0,99%.

Аккаунт «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте» имеет 121,4 тыс. подписчиков (информация на 14 апреля 2022 г.) (рисунок 2).

По данным сервиса веб-аналитики LiveDune, целевой аудиторией «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте» являются женщины (92,1%), 7,0% составляют мужчины и 0,9% – неизвестно [6]. Чаще всего официальную страницу компании посещают женщины и мужчины в возрасте 25-34 лет, а также женщины и мужчины 35-44 лет [6]. Больше всего официальную страницу «Конте Спа» посещают жители Беларуси (49,7%) и жители России (31,6%), также ее посещают в Украине (4,1%), Казахстане (0,9%) и других странах (США – 0,2%, Польша – 0,1%, Германия – 0,1%) [6].

Компания ведет аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» также, как в «Instagram»: «Конте Спа» публикует записи по 1 в день, посты могут публиковаться не регулярно, например, 4-6 раз в неделю. Этот подход позволяет удерживать свою аудиторию и одновременно не загружать ее информацией. Таким образом в группе ВК публикуется только самая важная информация о новых товарах, ассортименте, скидках, некоторых розыгрышах. В группе есть информация про статьи (последняя публикация статьи – март 2020 г.), опубликованные «Конте Спа», ссылки на социальные сети и мессенджеры, видеозаписи (последнее опубликованное видео – сентябрь 2021 г.), фотоальбомы, также есть обсуждения, в которых общаются подписчики группы [5]. В официальном сообществе бренда для пользователей есть «полезная рассылка», позволяющая подписаться на получение информации о новых коллекциях и акциях.

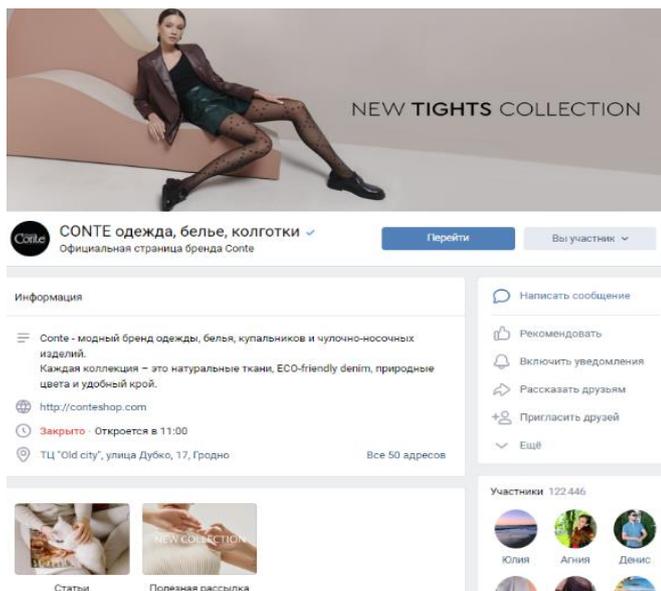


Рисунок 2. – Аккаунт организации СООО «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте»

Источник: [5].

За период с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г. на странице организации СООО «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте» было опубликовано 125 постов. Самыми популярными постами ВКонтакте «Конте Спа» являются розыгрыши и акции. Самым популярным постом ВКонтакте по количеству лайков (5579), комментариев (5834) и репостов (2007) стал конкурс бренда Conte совместно с BELWEST [5].

В ходе исследования получили следующие результаты: за период с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г. среднее количество лайков на публикациях составляет 342 лайка, среднее количество комментариев – 217, репостов – 78. На странице бренда Conte в социальной сети ВКонтакте 79,2% (99 постов из 125) имеют менее 10 комментариев на пост. Более 1000 комментариев характерно только для постов с розыгрышами и конкурсами. Также в сообществе компании СООО «Конте Спа» 73,6% постов имеют менее 10 репостов (92 публикации из 125). Предположим, что в связи с тем, что все публикации носили информативный характер (информация о новинках) и были опубликованы в апреле 2022 г., это и есть причины, почему люди не комментируют такие записи и не публикуют их на своих страницах. Также вероятно, что причина в публикации компаний в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» одного и того же контента.

Зная основные метрики профиля, такие как подписчики, лайки, комментарии и репосты, можно считать вовлеченность аудитории в ВКонтакте [4]. По формуле (2) рассчитывается коэффициент вовлеченности аудитории ВКонтакте.

$$ER = \left(\frac{\sum_{i=1}^{N_{\text{постов}}} \text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}}{N_{\text{постов}}} \div N_{\text{подписчиков}} \right) \times 100 \quad (2)$$

где ER – коэффициент вовлеченности;

$N_{\text{постов}}$ – количество постов за выбранный период;

$N_{\text{подписчиков}}$ – количество подписчиков в аккаунте.

Средний показатель вовлеченности в аккаунт «Конте Спа» ВКонтакте составляет 0,52%.

Также компания «Конте Спа» имеет аккаунты в «Facebook» и «Youtube», однако мессенджером «Facebook» пользуется небольшая часть жителей Беларуси, в связи с чем маркетинговых коммуникаций в нем автором выявлено не было. В «Youtube» не периодически публикуется малое количество видеозаписей, что также говорит об отсутствии выраженных маркетинговых коммуникаций.

Кроме сайта и аккаунтов в социальных сетях, СООО «Конте Спа» также использует и другие способы продвижения:

1. **Таргетинг.** В социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте» «Конте Спа» пользуется возможностью показывать свою рекламу только выбранной аудитории.

2. **Email-маркетинг.** «Конте Спа» использует также и данный вид маркетинга. Через электронную почту интернет-магазин компании отправляет подписчикам письма с информацией о новинках продукции или с персональными промокодами на покупки в интернет-магазине.

Таким образом, маркетинговая деятельность организации СООО «Конте Спа» в сети Интернет осуществляется с помощью различных инструментов: аккаунты в социальных сетях и мессенджерах («Instagram», «ВКонтакте», «Facebook» и др.), таргетинг и email-маркетинг.

Заключение. Проанализировав официальные страницы компании СООО «Конте Спа» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», можно сделать вывод о том, что большая часть целевой аудитории компании сосредоточена в сети «Instagram», о чем свидетельствуют количество лайков, комментариев и число подписчиков аккаунта. Исходя из сходства портретов целевых потребителей и данных сервиса веб-аналитики LiveDune о целевой аудитории компании СООО «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте», можно сделать вывод, что целевая аудитория в «Instagram», вероятно, является такой же и не отличается.

В сети «ВКонтакте» публикуется основная информация о новинках и ассортименте продукции, скидках и конкурсах. В «Instagram» организация СООО «Конте Спа», по нашему мнению, более взаимодействует с аудиторией через лайки и ответы в комментариях, опросы в «Историях» и др., потому вовлеченность аудитории в «Instagram» значительно выше, чем «ВКонтакте» («Instagram» – 0,99%, «ВКонтакте» – 0,52%). Однако в социальной сети «ВКонтакте» компания также активно отвечает на вопросы и комментарии. Среднее количество лайков, комментариев и репостов в двух социальных сетях значительно отличается. Это говорит о низкой степени вовлеченности аудитории «ВКонтакте» в контент, публикуемый исследуемой компанией СООО «Конте Спа».

Используя таргетированную рекламу и email-маркетинг организация СООО «Конте Спа» показывает свою рекламу только заинтересованной части пользователей, тем самым привлекая новую аудиторию, покупателей, а также информирует постоянных клиентов о новинках ассортимента, скидках, акциях и розыгрышах и проводит опросы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
2. СООО "КОНТЕ СПА" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://conte.by/about_conte_spa/. – Дата доступа: 28.04.2022.
3. Conteofficial [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/conteofficial/>. – Дата доступа: 02.05.2022.
4. Вовлеченность в Инстаграм: как посчитать и повысить ER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instaplus.me/blog/er/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
5. CONTE одежда, белье, колготки. Официальная страница бренда Conte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/conte_official. – Дата доступа: 03.05.2022.
6. LiveDune | conte_official / сводная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pro.livedune.ru/vk/view/conte_official?range_from=2021-11-14&range_to=2022-04-14. – Дата доступа: 03.05.2022.

УДК 339.138

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ СООО «КОНТЕ СПА» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ**Ю.Д. ЛЕВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье осуществлена оценка эффективности основных направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет организации СООО «Конте Спа», таких как деятельность компании в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте», таргетированная реклама и email-маркетинг. Также представлена авторская разработка комплекса мероприятий по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для компании «Конте Спа».

Введение. В Республике Беларусь до настоящего времени осуществляется информатизация не только сфер человеческой деятельности, но и функционирования предприятий. Этот процесс требует от предприятий использования новых инструментов маркетинга на основе интернет технологий. Информатизация приводит к увеличению значения коммуникации, что, в свою очередь, повышает роль современных средств коммуникации, и в первую очередь Интернета.

Основная часть. В качестве объекта исследования, осуществляющего маркетинговые коммуникации в сети Интернет, была выбрана компания СООО «Конте Спа». В настоящее время организация СООО «Конте Спа» является лидером в производстве одежды, белья и чулочно-носочных изделий в Восточной Европе. Предметом и основным видом деятельности компании является продажа одежды [1]. СООО «Конте Спа» применяет многоканальный подход сбытовой сети, реализуя свою продукцию как с помощью офлайн- и онлайн- оптовых продаж, так и в фирменную розницу.

Маркетинговая деятельность организации СООО «Конте Спа» в сети Интернет осуществляется с помощью различных инструментов: корпоративный сайт, интернет-магазин, аккаунты в социальных сетях («Instagram», «ВКонтакте» и др.), таргетированная реклама, email-рассылка. С помощью этих инструментов «Конте Спа» привлекает новую аудиторию, покупателей, а также информирует постоянных клиентов и пользователей о новинках ассортимента, скидках, акциях и розыгрышах и проводит опросы.

Оценка эффективности аккаунта компании в социальной сети Instagram. В социальной сети Instagram компания «Конте Спа» активно ведет свой профиль. В день публикуется примерно 1-2 публикации, проходят различные розыгрыши, как от самой компании, так и совместно с другими брендами, проводятся опросы и голосования (выбрать понравившийся цвет женского нижнего белья, рубашки, оценить образ в продукции бренда), ведется рубрика «Фото подписчиков в продукции Conte», публикуются истории с информацией о новинках, напоминания о конкурсах и акциях, а также отзывы подписчиков и советы от стилиста. Маркетинговые коммуникации также налажены и в комментариях под публикациями: команда отвечает на вопросы подписчиков, отправляет активные ссылки на продукцию компании «Конте Спа» в директ, лайкает комментарии [2].

На рисунке 1 представлен график динамики лайков в Instagram-аккаунте компании «Конте Спа» в период с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г.

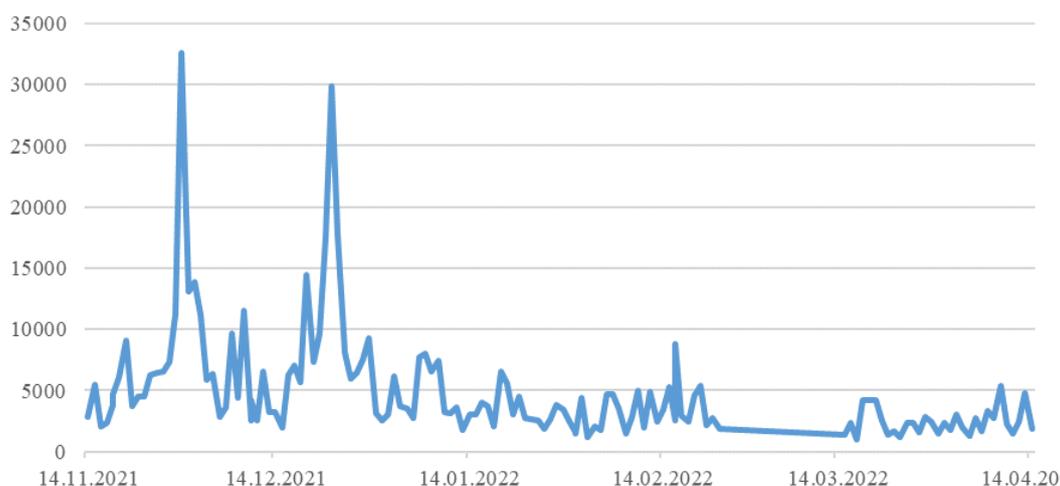


Рисунок 1. – Динамика лайков «Конте Спа» в Instagram с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г.

Источник: [собственная разработка на основе данных Instagram-аккаунта компании].

На графике видно, что наибольшее количество лайков наблюдается на постах, опубликованных в ноябре и декабре 2021 года, так как в это время проходили конкурсы с известными брендами 21vek и L'Occitane, выходили подборки образов в продукции «Конте», идеи для новогодних подарков и др.

Исходя из графика динамики комментариев в Instagram-аккаунте компании «Конте Спа» (рисунок 2), можно отметить, что наибольшее число комментариев характерно для постов, опубликованных в ноябре 2021 г., в связи с началом конкурса от брендов Conte и L'Occitane.

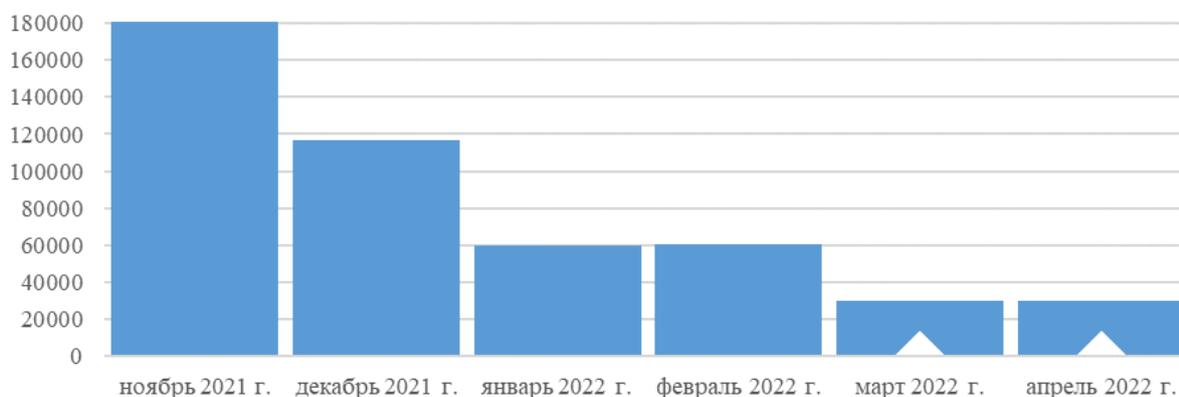


Рисунок 2. – Динамика комментариев «Конте Спа» в Instagram с 14.11.2021 по 14.04.2022 г.

Источник: [собственная разработка на основе данных Instagram-аккаунта компании].

В своем аккаунте компания «Конте Спа» публикует видео-контент с моделями в продукции своего бренда и подборки образов. В период 14.11.2021–14.04.2022 г. всего в аккаунте было опубликовано 22 видео. Стоит отметить, что в январе 2022 года команда «Конте» не публиковала контент видео-формата. Однако в марте, для того чтобы повысить вовлеченность подписчиков и привлечь новую аудиторию, компанией было выложено 8 видео. Наибольшая активность по просмотрам наблюдается в декабре 2021 года, где была опубликована подборка образов с колготками «Conte» и начались 2 новых конкурса [2].

Оценка эффективности сообщества в социальной сети «ВКонтакте». В социальной сети «ВКонтакте» ООО «Конте Спа» не так активно ведет свой профиль. В день команда постит примерно 1-2 публикации. На странице публикуется только самая важная информация о новых товарах, о некоторых конкурсах и скидках. Количество лайков, комментариев и репостов намного меньше, чем в аккаунте «Конте Спа» в «Instagram». Возможно, так как в Instagram организация намного активнее взаимодействует с аудиторией, то пользователи получают всю основную информацию именно в этой социальной сети [3].

На рисунке 3 представлен график роста сообщества «Conte_official» в социальной сети «ВКонтакте» за период с 14.11.2021 по 14.04.2022 гг. На графике видно, что сообщество развивается динамично. За 6 месяцев на аккаунт подписалось 6229 человек, количество лайков увеличилось на 346, однако количество комментариев уменьшилось на 217, а количество репостов – на 76.

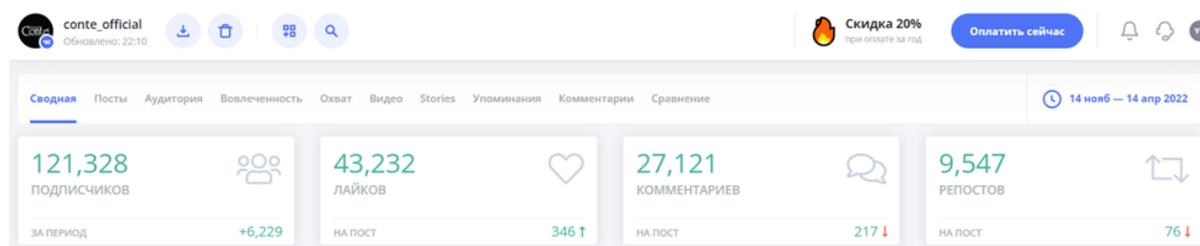


Рисунок 3. – График роста сообщества «Конте Спа» ВКонтакте с 14.11.2021 по 14.04.2022 гг.

Источник: [4].

По данным сервиса веб-аналитики LiveDune, наибольшее количество лайков и комментариев в сообществе компании «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте» наблюдается на постах, опубликованных в декабре 2021 года (рисунки 4, 5). Это связано с проходящими в этот период конкурсами от самой компании и совместно с брендами «Фитокосметик» и L'Occitane.

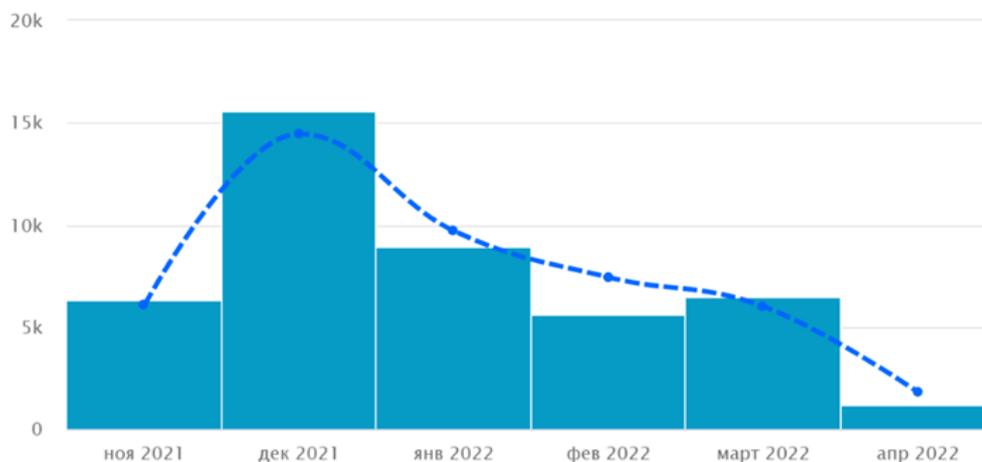


Рисунок 4. – Динамика лайков сообщества компании «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте» с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г.

Источник: [4].

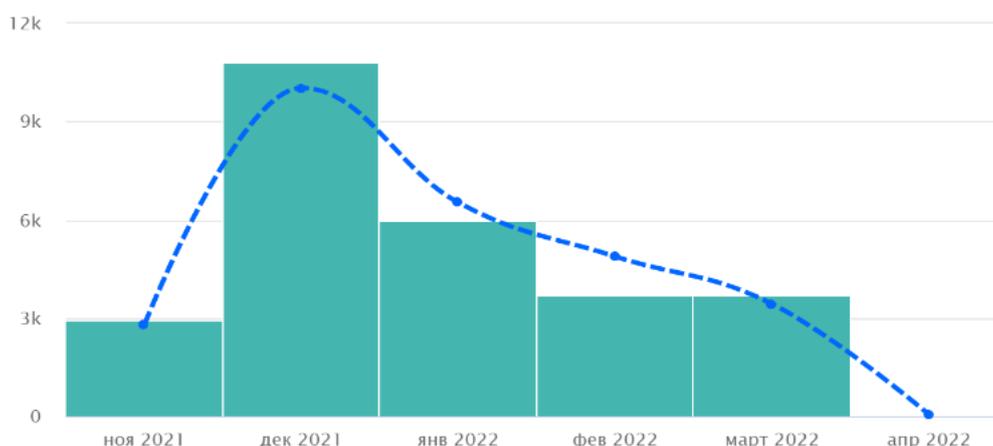


Рисунок 5. – Динамика комментариев в сообществе компании «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте» с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г.

Источник: [4].

Таким образом, у компании ООО «Конте Спа» в Instagram-аккаунте и сообществе социальной сети «ВКонтакте», в основном, показатели по таким метрикам, как лайки, комментарии, просмотры видео и репосты, значительно уменьшаются. Это связано прежде всего с тем, что компания в марте и апреле 2022 года не проводила конкурсы, в Instagram-аккаунте не выходили подборки образов с продукцией бренда «Conte», а также с 24.02.2022 г. по 15.03.2022 года в мессенджере не публиковались посты в связи с военными действиями на Украине.

Оценка эффективности таргетинга и email-маркетинга.

– **Таргетированная реклама** в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте» является скорее эффективной, так как сама реклама часто появляется в ленте и историях, что позволяет не только перенаправлять пользователей этих социальных сетей на свои страницы, привлекать новых клиентов, но и повышать узнаваемость бренда.

– **Email-маркетинг.** Этот вид маркетинга является эффективным, так как компания ООО «Конте Спа» предоставляет возможность получать рассылку отдельно для женщин и отдельно для мужчин, а также поощряет пользователей, которые подписаны на рассылку информации о новинках и акциях по электронной почте, с помощью скидок и конкурсов. Так, за подписку на рассылку «Конте Спа» предоставляет скидку в размере 10% на свою продукцию. Однако стоит отметить, что email-маркетинг использует только интернет-магазин компании.

Для того, чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности организации «Markformelle» в сети Интернет, автором были разработаны следующие рекомендации:

1. Сохранение темпов развития компании;
2. Создание системы дисконтных и накопительных карт для постоянных покупателей в Интернете;

3. Разработка мобильного приложения. Онлайн-каталог «Конте Спа» с возможностью виртуальной примерки одежды. Так как рынок электронной коммерции активно развивается, то возможность примерить на себя различные образы и стили станет эффективным инструментом, который поможет увеличить продажи и удержать покупателя;

4. Использование контекстной и баннерной рекламы. Так как данные виды рекламы находятся выше всех предлагаемых сайтов в поисковых сетях, то она позволяет направлять пользователя по рекламе. С помощью контекстной и баннерной рекламы можно привлечь заинтересованных лиц и новых клиентов к своей продукции;

5. Использование email-маркетинга для корпоративного сайта компании. С помощью информационных и новостных рассылок команда может информировать подписчиков об интересных публикациях на сайте, изменениях графика работы компании, новостях компании за неделю или месяц;

6. Написание более «яркого» текста в постах с использованием эмодзи и вопросами к аудитории;

7. Социальные сети «Instagram» и «ВКонтакте» являются эффективной площадкой для продвижения бренда «Конте Спа». Чтобы повысить вовлеченность аудитории в контент, можно добавить новые рубрики. Например, «Собери стильный образ», где подписчикам нужно будет составить образ для девушки или парня, выбрав из двух вариантов одежды «Конте Спа» наиболее подходящую, по мнению подписчиков. Также стоит начать вести рубрику «Задай вопрос команде Conte», в которой пользователи смогут задать интересующие их вопросы: например, о производстве, о будущих коллекциях и др.;

8. Ввести новые виды опросов, где команда компании «Конте Спа» сможет напрямую задать вопрос своей целевой аудитории о заинтересованности в конкретном товаре, выбрать наиболее понравившийся рисунок или модель, предложить свои идеи. Таким образом ЦА почувствует «важность» своей точки зрения, а компания повысит доверие аудитории и эффективность взаимодействия;

9. Геймификация. То есть применение игровых механик в социальных сетях для подкрепления лояльности к бренду;

Заключение. Таким образом, была оценена эффективность основных направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет компании ООО «Конте Спа» и разработаны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет. Компания «Конте Спа» эффективно использует такой инструмент интернет-маркетинга как маркетинг в социальных сетях, так как аккаунты в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте» динамично растут (увеличивается число подписчиков, лайков). Также компания использует таргетированную рекламу и email-маркетинг для интернет-магазина. В перспективе количество подписчиков, показатели таких метрик, как лайки, комментарии, репосты, просмотры, в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram скорее будут увеличиваться, так как в настоящее время команда компании ООО «Конте Спа» часто публикует контент видео-формата, полезные истории с информацией о новых коллекциях с использованием фотом, видео, опросов, а также с отзывами покупателей. Чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности в сети Интернет, компания может разработать приложение с виртуальной примеркой одежды, начать использовать контекстную, баннерную рекламу и email-маркетинг в виде дайджестов, улучшить продвижение в социальной сети ВКонтакте, добавить новые рубрики и использовать игры, которые могут заинтересовать пользователей, и сотрудничать с блогерами.

ЛИТЕРАТУРА

1. ООО "КОНТЕ СПА" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://conte.by/about_conte_spa/. – Дата доступа: 28.04.2022.
2. Conteofficial [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/conteofficial/>. – Дата доступа: 02.05.2022.
3. CONTE одежда, белье, колготки. Официальная страница бренда Conte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/conte_official. – Дата доступа: 03.05.2022.
4. LiveDune | conte_official / сводная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pro.livedune.ru/vk/view/conte_official?range_from=2021-11-14&range_to=2022-04-14. – Дата доступа: 03.05.2022.

УДК 004.054

АУДИТ-ЮЗАБИЛИТИ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА И ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ СООО «КОНТЕ СПА»)**Ю.Д. ЛЕВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В современной сети Интернет существуют проблемы стандартизации и оптимизации веб-сайтов, особенно в сфере ведения бизнеса. Отмечается необходимость применения комплексного аудита в отношении веб-сайтов организаций с целью решения проблем низкой посещаемости сайта и низкой величины конверсии. В статье проведен аудит-юзабилити корпоративного сайта организации СООО «Конте Спа» по таким критериям, как общий план, технический элемент, дизайн и контент.

Введение. Аудит-юзабилити сайтов в Беларуси находится на начальном этапе развития. Долгое время процедура аудита веб-ресурсов включала в себя анализ лишь технических элементов, таких как скорость загрузки страниц в компьютерной и мобильной версиях сайта, наличие ошибок в его работе и позиции веб-ресурса в поисковых системах Google, Yandex и др. по отношению к конкурентам. Однако в век информационных технологий корпоративный сайт компании стал важным инструментом представительства компании в сети Интернет, улучшающим имидж организации, укрепляющим доверие к производителю и его продукции. Поэтому сегодня в условиях высокой онлайн-конкуренции компаниям необходимо уделять внимание комплексному аудиту, позволяющему анализировать работу сайта не только с технической, но и с маркетинговой стороны.

Аудит-юзабилити – это проверка сайта на удобство работы с ним путем оценки пользовательского интерфейса или мобильного приложения. Аудит позволяет обнаружить проблемы, препятствующие эффективному взаимодействию пользователей сайта с публикуемым контентом и работающим функционалом, направлен на повышение конверсии [1].

Основная часть. В качестве объекта исследования была выбрана организация СООО «Конте Спа» – лидер в производстве одежды, белья, чулочно-носочных изделий в Восточной Европе [2]. Предметом исследования выступает корпоративный сайт организации.

Целью исследования корпоративного сайта СООО «Конте Спа» является разработка рекомендаций, которые:

- сделают сайт удобнее для посетителей;
- снизят показатель отказов;
- увеличат глубину просмотра сайта и среднее время визита;
- увеличат количество конверсий.

Общий план. Главная страница сайта имеет в качестве фона меняющиеся качественные фотографии, раскрывающие торговые марки компании (Conte Elegant для женщин, Diwari для мужчин, Conte Kids для детей) (рисунок 1).

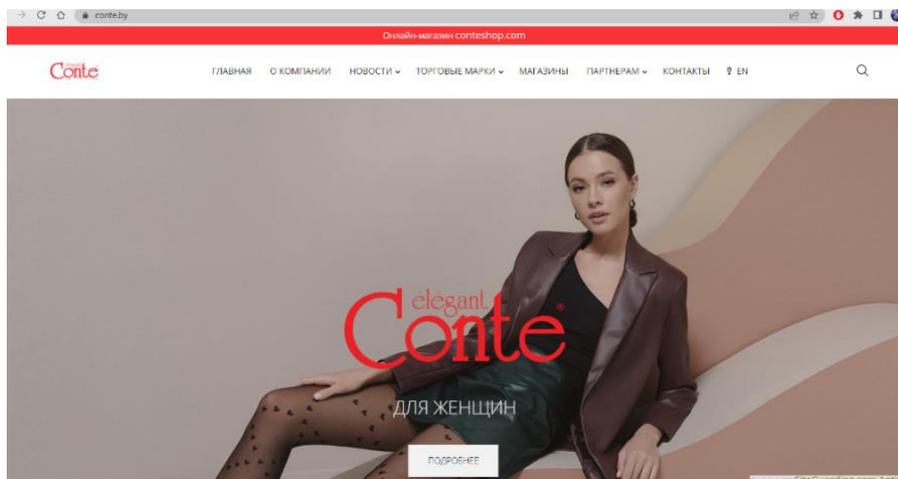


Рисунок 1. – Корпоративный сайт компании СООО «Конте Спа»

Источник: [3].

В шапке сайта (хедере) расположено меню, включающее следующие разделы:

1. Главная;

2. О компании;
3. Новости;
4. Торговые марки;
5. Магазины;
6. Партнерам;
7. Контакты [3].

Разделы сайта «Новости», «Торговые марки» и «Партнерам» «разворачиваются» самостоятельно при наведении пользователем курсора компьютерной мыши на названия этих разделов. Так, при выборе раздела «Новости» пользователю предлагается перейти в подразделы «Новости компании» и «Медиа». При открытии раздела «Торговые марки» можно перейти на такие подразделы, как «Conte Elegant», «Diwagi», «Conte Kids». Информация для партнеров находится в подразделах «Партнерская программа» и «Дистрибуторам». Рядом с меню сайта располагаются иконки поиска по сайту и англоязычной версии.

Сайт насыщен всей необходимой информацией и при этом не перегружен. При просмотре сайта важная информация выделена и находится в удобном для просмотра расположении. На сайте представлены гиды и новые коллекции, поступления в сочетании с фотографиями моделей в продукции Conte. Также на сайте опубликована более подробная информация по каждой коллекции в виде книги-каталога, в которой представлена информация о составе, характеристиках и размерном ряде каждого товара. На сайте размещены ссылки на интернет-магазин компании, фирменные магазины, информация о компании, новостях и взаимодействии с медиа.

Сайт, страницы разделов и подразделов оформлены в минималистичном стиле с использованием фирменных цветов. Сайт Conte, в целом, адаптирован под мобильные устройства: полностью загружаются страницы и разделы. Однако при загрузке сайта на стартовой странице и при переходе на нее из других разделов фотографии торговых марок компании сначала загружаются, как для компьютерной версии (происходит смещение макета сайта). Примерно через 3 секунды сайт адаптируется под мобильное устройство без перезагрузки. Совокупное смещение макета иногда характерно для компьютерной версии сайта.

Технический элемент. По данным сервиса PageSpeed Insights, страницы сайта загружаются медленно в обеих версиях сайта: скорость загрузки основного контента в компьютерной версии составляет 5,7 сек, а в мобильной версии – 5,8 сек [4]. В качестве инструментов навигации по сайту выступают категории меню, которые при наведении курсора компьютерной мыши открываются самостоятельно. Навигация на сайте Conte гибкая и удобная: вся информация выделена, находится в удобном для просмотра расположении, также пользователь может совершать любые действия без технических проблем. При движении вниз по сайту в обеих версиях сайта появляется кликабельная кнопка «стрелка вверх», позволяющая пользователю вернуться в начало сайта. В мобильной версии сайта пользователь может развернуть и свернуть раздел сайта, нажав на него.

В результате анализа сайта была обнаружена пустая ссылка, приводящая к ошибке 404 – кнопка «Смотреть коллекцию» в информации о новой коллекции Spring-Summer'22. Остальные ссылки являются рабочими. Все элементы сайта, кроме вышеназванной кнопки, адреса предприятия-изготовителя и контактных номеров, являются кликабельными. Большинство кнопок оформлены с помощью иконок, например, вверху страницы – поиск по сайту, англоязычная версия сайта, внизу страницы – ссылки на социальные сети. Пользователь сайта Conte имеет возможность обратной связи только с помощью кликабельных иконок социальных сетей на самом сайте, онлайн-консультанта на сайте нет.

Вверху страницы сайта находится поиск по сайту. При нажатии на иконку, поиск разворачивается на весь экран в компьютерной версии сайта. После ввода запроса появляется, в основном, информация о коллекциях, которая не всегда сопровождается фотографиями. В целом, сайт имеет «умный поиск», который при вводе поискового запроса показывает только информацию, интересующую пользователя. Для закрытия поиска необходимо нажать кнопку внизу «Закрыть».

Дизайн. Цветовое оформление сайта выполнено в официальном стиле, то есть с использованием черного, серого и белого цветов, также присутствует фирменный красный цвет в «шапке» сайта в надписи «Онлайн-магазин conteshop.com» и при наведении курсора на разделы и подразделы сайта. Дизайн полностью выдержан в фирменном стиле: минимализм, лаконичность, использование фирменного цвета. Все элементы на странице просматриваются хорошо, они правильно расположены, названия разделов исключают друг друга, расстояние между элементами одинаковое.

В хедере сайта находится надпись «Онлайн-магазин conteshop.com» с кликабельной ссылкой, меню корпоративного сайта Conte в виде разделов и подразделов, поиск по сайту, личный кабинет и англоязычная версия сайта. В качестве фавикона сайта Conte выступает английская буква «С» (первая буква названия организации) (рисунок 2).



Рисунок 2. – Фавикон корпоративного сайта компании ООО «Конте Спа»

Источник: [3].

Также в хедере находится логотип организации Conte (Рисунок 3). Логотип «Conte» воспринимается отдельным графическим элементом, он читабельный и легко заметный. Шрифт в логотипе Conte выполнен в фирменном красном цвете. В логотипе присутствует фигурный шрифт с засечками, достаточно близкая посадка букв, однако он является достаточно «удобочитаемым».

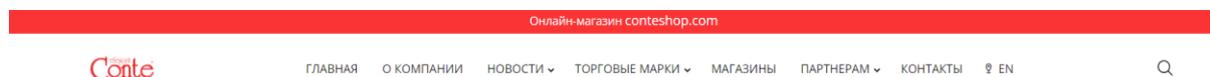


Рисунок 3. – Хедер корпоративного сайта компании СООО «Конте Спа»

Источник: [3].

Внизу сайта представлена информация об актуальных разделах сайта (новых коллекциях) и контактах. Для пользователей в футере сайта размещены некликабельные адрес предприятия-изготовителя, контактные номера телефонов приемной и отдела продаж, кликабельные адреса электронной почты, а также ссылки на социальные сети компании.

Контент. Контент, размещенный на сайте, понятен и доступен пользователю, так как имеет удобное расположение, читабельные шрифты, текст правильный, понятный и лаконичный, содержит заголовки, качественные и оригинальные фотографии. Видео-контент на корпоративном сайте не публикуется. В основном, в качестве визуального контента выступают именно фотографии моделей в продукции новых коллекций компании. Организация Conte на своем сайте не ведет раздел «Блог» и перестала вести рубрику «Новости».

Проведенный аудит-юзабилити корпоративного сайта организации СООО «Конте Спа» является основой для построения SWOT-анализа сайта и выявления ключевых направлений его оптимизации.

Сильными сторонами веб-ресурса являются единый стиль оформления с использованием фирменного красного цвета, выполнение фона сайта в виде торговых марок компании, размещение качественных фотографий, гибкая и удобная навигация по сайту, расположение и наполнение разделов, визуализация поиска по сайту, англоязычной версии и ссылок на социальные сети с помощью иконок, а также подробная информация о коллекциях одежды, размещенная в удобном для просмотра месте.

Среди слабых сторон корпоративного сайта можно отметить медленную загрузку сайта в компьютерной и мобильных версиях (более 3 сек), смещение макета сайта в обеих его версиях, наличие пустых ссылок, некликабельных кнопок и технических ошибок в коде, отсутствие карты сайта для облегченной навигации, видео-контента, раздела «Блог», приостановка рубрики «Новости» (последняя новость была опубликована в 2018 году). Также в поисковой выдаче сайт conte.by не выводится по запросам, не включающим слова «корпоративный сайт» или «сайт компании».

Угрозой для сайта организации СООО «Конте Спа» является то, что сайты конкурентов (markformelle.by, www.21vek.by, serge-fashion.by) набирают авторитетность в поисковой выдаче, попадая в топ-10. Также меньшая посещаемость корпоративного сайта организации (менее 50 тыс. визитов в месяц) по сравнению с интернет-магазином (198,3 тыс. визитов за последний месяц) является угрозой [5][6].

На основании слабых сторон и угроз для корпоративного сайта организации СООО «Конте Спа» были разработаны следующие рекомендации (возможности сайта):

1. Ускорение загрузки сайта с помощью исправления технических ошибок;
2. Оптимизация сайта под мобильную версию;
3. Улучшение семантического ядра для поднятия сайта в поисковой выдаче;
4. Дополнение главной страницы картой сайта для облегченной навигации;
5. Оптимизация пустых ссылок и некликабельных кнопок;
6. Доработка поиска по сайту;
7. Размещение информации о скидках и акциях;
8. Добавление времени работы компании в футере или в контактах;
9. Добавление видео-контента на сайт;
10. Начать вести рубрику «Блог», в которой могут быть опубликованы советы от стилистов, тренды сезона, отзывы покупателей, подробная информация о каждом товаре коллекции и др.;
11. Возобновить рубрику «Новости».

Заключение. Таким образом, аудит-юзабилити направлен на то, чтобы, с одной стороны, оценить его уровень в данный момент, а с другой – путем анализа выявить достоинства и недостатки, а также сделать сайт лучше. В современных условиях улучшение юзабилити является начальным этапом продвижения сайта в топ поисковой выдачи, поэтому аудит корпоративного ресурса чрезвычайно необходим белорусским компаниям, бизнес которых осуществляется в электронной коммерции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юзабилити-аудит сайта: чек-лист с примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/usability-audit-of-the-website/>. – Дата доступа: 18.04.2022.

2. ООО «КОНТЕ СПА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://conte.by/about_conte_spa/. – Дата доступа: 28.04.2022.
3. Компания ООО «Конте Спа». Conte elegant, Diwari, Conte kids [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conte.by/>. – Дата доступа: 21.04.2022.
4. PageSpeed Insights. Фактическая производительность сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fconte.by%2F>. – Дата доступа: 20.04.2022.
5. Аналитика трафика и доля рынка conte.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website/conte.by/#overview>. – Дата доступа: 21.04.2022.
6. Аналитика трафика и доля рынка conteshop.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website/conteshop.by/#overview>. – Дата доступа: 21.04.2022.

УДК 339.138

**ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ОРГАНИЗАЦИИ СООО «КОНТЕ СПА»****Ю.Д. ЛЕВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье представлены результаты исследования основ и сущности факторов внешней среды, непосредственно влияющих на деятельность организации. Проведено изучение влияния факторов макросреды на маркетинговую деятельность организации СООО «Конте Спа», а также определена важность анализа внешней среды для успешного функционирования предприятия.

Введение. Постоянно меняющиеся условия экономики, глобализация рынка, рост конкуренции, информационные технологии и другие факторы ставят перед организациями и предприятиями Республики Беларусь задачи по решению проблемы их стратегического развития. Поэтому для определения своего положения на рынке и успешного функционирования предприятиям необходимо проводить систематическое исследование маркетинговой среды и оперативно отслеживать ее изменения.

Маркетинговая среда предприятия – это совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества [1]. Рассмотрение среды, в которой осуществляется деятельность предприятия, идет по двум направлениям:

1) исследование внутренней (микро) среды. Внутренняя среда маркетинга представляет собой саму организацию и включает в себя силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. общепринято считать, что к силам, действующим в микро-среде предприятия, следует отнести само предприятие, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентуру и в целом все контактные аудитории организации.

2) исследование внешней (макро) среды. Внешняя среда предприятия включает в себя все элементы микросреды, естественно, кроме самой организации, поскольку это внутренняя среда, а также факторы, действующие в макросреде. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду [1].

Основная часть. В качестве объекта исследования была выбрана компания СООО «Конте Спа». В настоящее время организация СООО «Конте Спа» является лидером в производстве одежды, белья и чулочно-носочных изделий в Восточной Европе. Предметом и основным видом деятельности компании является продажа одежды [2]. СООО «Конте Спа» применяет многоканальный подход сбытовой сети, реализуя свою продукцию как с помощью офлайн- и онлайн- оптовых продаж, так и в фирменную розницу.

Для исследования маркетинговой среды организации СООО «Конте Спа» необходимо рассмотреть ее макроокружение, которое представляет собой факторы внешней среды, являющиеся неподконтрольными для предприятия. К ним относятся демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые и социально-культурные факторы. Для изучения и анализа факторов внешней маркетинговой макросреды проведём STEP + EL – анализ (STEP + EL – первые буквы названий групп факторов: S – social, T – technological, E – economic, P – political, + E – environmental / Ecological, L – legal) (рисунок 1).



Рисунок 1. – STEPЕL-анализ факторов внешней среды предприятия

Источник: [3].

Изучение демографических факторов занимает важное место при анализе рыночных возможностей. Маркетинг должен рассматривать вопросы рождаемости, возрастной структуры населения. Это обусловлено тем, что производитель, ориентирующийся на потребителя, должен знать, сколько, для кого и каких товаров производить. В Республике Беларусь численность населения на 1 января 2022 года составила 9255,5 млн человек, из них 4977,036 млн женщин и 4278,48 млн мужчин [4]. Именно поэтому ассортимент организации СООО «Конте Спа» направлен на потребителей женского пола. Так как в Беларуси городское население составляет 7232,09 млн человек, а сельское – 2023,4 млн человек [4], то это обуславливает расположение фирменных магазинов во всех областных центрах и развитых городах с наибольшей численностью населения. Стоит также отметить, с каждым годом население в Беларуси сокращается, что приводит к уменьшению реального и потенциального спроса.

Проанализировав половозрастную пирамиду населения Республики Беларусь по данным переписи населения 2019 года [5, с. 11], можно заметить, что в Беларуси преобладает население женского и мужского полов в возрасте от 25 до 64 лет. Именно поэтому целевыми группами компании СООО «Конте Спа» являются женщины и мужчины разных возрастов.

Информация о числе родившихся и умерших по состоянию на январь-март 2020 года в Республике Беларусь [6, с. 5], позволяет сделать вывод, что снижение рождаемости и повышение смертности также влияет на деятельность исследуемой компании. За счет естественных процессов происходит старение населения. Это значит, что приток молодых покупателей, которые являются потенциальными клиентами СООО «Конте Спа», уменьшается. Также спрос на детский ассортимент постоянно снижается.

Таким образом, демографические изменения напрямую влияют на деятельность компании СООО «Конте Спа», а именно на ассортимент товаров и сам товарооборот.

Исследование экономических факторов не менее важно, чем демографических. К факторам, оказывающим наибольшее воздействие на деятельность СООО «Конте Спа», следует отнести такие экономические факторы, как падение покупательской способности, рост инфляции, изменение курса иностранной валюты (USD).

Проанализировав структуру денежных расходов домашних хозяйств, видно, что, по сравнению с 2017 годом, в 2020 г. люди стали меньше тратить денежных средств на потребительские товары. Если в 2017 году потребительские расходы составили 77,1%, то в 2020 году – 73,9% [5, с. 21]. Население стало больше вкладывать свои денежные средства и сберегать их.

Рассмотрев более подробно структуру потребительских расходов домашних хозяйств, можно заметить значительное сокращение расходов на одежду и обувь (в 2017 г. – 7,9%, в 2020 г. – 6,5%). Существенное увеличение расходов приходится на жилье, коммунальные услуги, здравоохранение, связь и др. [5, с. 21].

Увеличение курса иностранной валюты (доллара США) отрицательно сказывается на деятельности СООО «Конте Спа» (рисунок 2) [7]. Так как предприятие закупает сырье за границей, то есть в долларах США, то оно тратит больше белорусских рублей на его закупку. Издержки от колебания курса доллара добавляются к стоимости товара. Это не может не сказаться на потребительском спросе.

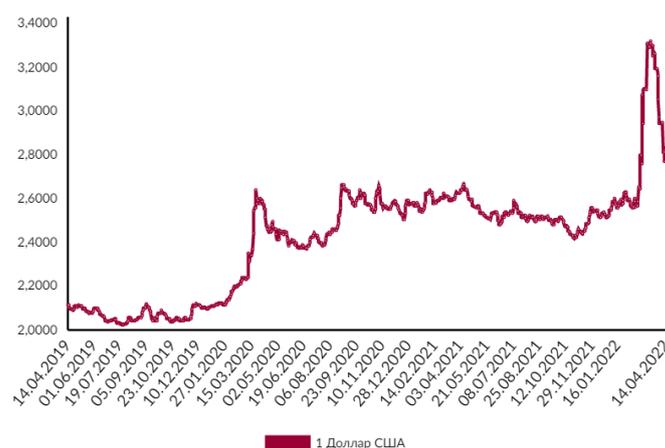


Рисунок 2. – Увеличение курса доллара США с 14.04.2019 до 14.04.2022 гг.

Источник: [7].

Уменьшение доходов населения также отрицательно сказывается на деятельности СООО «Конте Спа», так как покупательская способность населения заметно падает. Именно поэтому необходимо реализовывать товары различных ценовых категорий и создавать гибкую ценовую политику, которая позволила бы поддерживать уровень цен на определенном уровне.

Следующим фактором, оказывающим влияние на деятельность предприятия СООО «Конте Спа» является инфляция, которая выражается в повышении цен, как на готовый продукт, так и на его производство [8].

Анализ факторов природного характера связан с изучением вопросов рационального использования природных ресурсов и необходимости охраны окружающей среды. За экологические правонарушения (большое количество вредных выбросов, неправильная утилизация мусора, отходов и т.п.) на предприятия накладывается ответственность в виде штрафов и санкций. Организация СООО «Конте Спа» эффективно использует природное сырье и ресурсы, и даже сама старается помочь окружающей среде. Так, «Конте Спа» ориентируется на экологичное производство и использование натуральных материалов (хлопок, бамбук, хемпа). Примером такого подхода является создание эко-коллекции джинсов – «eco-friendly Denim» [9, с. 281]. При изготовлении этих джинсов применяются технологии, позволяющие использовать меньше химикатов, воды (до 70%) и электроэнергии, чем при производстве традиционного денима.

Научно-технические факторы макросреды рынка розничной торговли все более широко применяются в современной сфере обращения, это стимулирует постоянное увеличение товарооборота, значительно способствует улучшению культуры торговли, создает условия для повышения автоматизации, механизации и технологизации торговых процессов, эффективного использования складских, торговых помещений и площадей, транспортных и погрузочно-разгрузочных средств. Использование специальных волокон в производстве джинсов можно назвать также инновацией в научно-технической среде, так как волокна LYCRA – T400 гарантируют улучшенную цветоустойчивость и мгновенное восстановление формы джинсов после многочисленных стирок [10]. Также используется технология обработки срезов нижнего белья «free cut», которая позволяет сделать белье незаметным под облегающей одеждой [11]. Среди инноваций также важно отметить серию колготок Conte Sensitive с витамином E, предназначенную для особо чувствительной кожи [12]. Кроме организации СООО «Конте Спа» в Беларуси никто не применял эти технологии.

Для компании характерна тенденция создания «умных» вещей. Компания активно работает над концепцией интеллектуальной одежды, которая, помимо прямого назначения, могла бы удовлетворить дополнительные потребности потребителя. Например, создание линейки тату-колготок [9, с. 281].

На компанию влияет и процесс компьютеризации и развития интернет-технологий. С помощью сети Интернет «Конте Спа» может более эффективно рекламировать свою продукцию, развивать коммуникации с поставщиками и клиентами. В качестве интернет-технологий выступают интернет-магазин организации, аккаунты в социальных сетях и др.

Политико-правовая среда устанавливает рамки предпринимательской деятельности. Исследование политико-правовых факторов макросреды должно проводиться в первую очередь, т.к. анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает предприятию возможности определить для себя допустимые границы действий и методы отстаивания своих интересов. При работе с покупателями СООО «Конте Спа» руководствуется следующей правовой информацией:

- Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 15 января 2009 г. № 31 «Об утверждении Правил осуществления розничной торговли по образцам» [13];
- Законом Республики Беларусь 28 июля 2003 г. № 231-3 «О торговле» [14];
- Перечнем непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену и возврату (Постановление Совета Министров Республики Беларусь 14 июня 2002 г. № 778 «О мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей», в действующей редакции) [15];
- Законом Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-3 (ред. от 04.01.2014) «О защите прав потребителей» [16].

На деятельность компании СООО «Конте Спа» влияют более специализированные законы, такие как законы о дискриминации, об авторском праве и патентах, а также о рекламе, о ценообразовании и др. Ни один из законов за 20 лет своей деятельности компания не нарушила. Также любое предприятие работает в соответствии с Налоговым кодексом РБ. Изменения в налоговой политике государства отражаются на хозяйственной деятельности предприятия. При трудоустройстве организация «Конте Спа» руководствуется Трудовым кодексом РБ, который регламентирует защиту интересов и прав работников и работодателей. Предприятие соблюдает действующее налоговое законодательство и не уклоняется от уплаты налогов. Эти законы и кодексы являются ограничительными факторами, которые определяют допустимые границы деятельности любого предприятия.

Маркетинг предприятия находится также и под воздействием социально-культурных факторов. К ним относятся образ жизни и привычки потребления, отношение к натуральным и экологически-чистым продуктам, культурные ценности населения. Так как ядром целевой аудитории «Конте Спа» являются женщины от 25 до 45 лет, следующие за модой, то компания всегда следит за трендами, а продукция имеет актуальный крой, ткань и принты. Белорусов также заботит защита окружающей среды, потому СООО «Конте Спа» выпустили эко-коллекцию «Eco-friendly Denim».

Заключение. Проанализировав макросреду предприятия СООО «Конте Спа», можно сделать вывод, что наибольшее влияние на организацию, по нашему мнению, оказывают демографические и экономические

факторы, так как в соответствии с ними формируется ассортимент и цена товаров. Также на компанию влияют и политико-правовые факторы, определяющие рамки предпринимательской деятельности и возможные методы отстаивания своих интересов. В целом, анализ маркетинговой среды показал, что организация СООО «Конте Спа» эффективно функционирует на внутреннем рынке текстильных изделий Беларуси, используя взвешенный подход для эффективного взаимодействия с факторами внешней среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Компания СООО «Конте Спа». Conte elegant, Diwari, Conte kids [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conte.by/>. – Дата доступа: 21.04.2022.
3. PESTLE-анализ факторов внешней среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://freelance.ru/MarketProf/pestle-analiz-faktorov-vneshnej-sredi-3232818.html>. – Дата доступа: 11.08.2022.
4. Численность населения на 1 января 2022 г. по областям и г. Минску [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/ssrd-mvf_2/natsionalnaya-stranitsa-svodnyh-dannyh/naselenie_6/chislennost-naseleniya1_yan_poobl/. – Дата доступа: 01.05.2022.
5. Беларусь в цифрах. Статистический справочник. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2021 г. – 73 с.
6. Статистический бюллетень «Число зарегистрированных родившихся, умерших, браков и разводов по Республике Беларусь» за январь – март 2020 г. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2020 г. – 41 с.
7. График изменения официального курса белорусского рубля по отношению к иностранным валютам, устанавливаемого Национальным банком Республики Беларусь, с 14.04.2019 по 14.04.2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/rates/graphic>. – Дата доступа: 01.05.2022.
8. В ноябре инфляция в Беларуси даже на фоне высокой базы прошлого года составила 6,6% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doingbusiness.by/v-noyabre-inflyaciya-v-belarusi-dazhe-na-fone-visokoi-bazi-proshlogo-goda-sostavila-66>. – Дата доступа: 01.05.2022.
9. Лазарчик, У.С. Современные маркетинговые стратегии белорусских предприятий легкой промышленности / У.С. Лазарчик // ЭБ БГУ::ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ:: Экономика и экономические науки; Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 24 / сост. С.В. Анцух; под общ. ред. В.Г. Шакурского. – Минск: Четыре четверти, 2020. – С. 280–282.
10. Eco-friendly джинсы с эффектом "мгновенная коррекция живота" CON-105 Lycra® [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conteshop.by/ru/conte/bryuki-djinsovye-jenskie-eco-friendly-djinsy-s-effektom-mgnovennaya-korrekcija-jivota-con-105-lycra-siniy>. – Дата доступа: 01.05.2022.
11. Бесшовное бюстье из хлопка INVISIBLE LBE 1434 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conteshop.by/ru/conte/byuste-besshovnoe-byuste-iz-hlopka-invisible-lbe-1434-natural>. – Дата доступа: 01.05.2022.
12. Колготки CONTE SENSITIVE с витамином Е [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mirkolgotok.ru/novosti/kolgotki-conte-sensitive-s-vitaminom-e/>. – Дата доступа: 01.05.2022.
13. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31 Об утверждении Правил продажи товаров при осуществлении розничной торговли по образцам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=C20900031>. – Дата доступа: 01.05.2022.
14. Закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-3 «О торговле» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=N10300231>. – Дата доступа: 01.05.2022.
15. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 14 июня 2002 г. № 778 О мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=c20200778>. – Дата доступа: 01.05.2022.
16. Закон Республики Беларусь 9 января 2002 г. № 90-3 «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=N10200090>. – Дата доступа: 01.05.2022.

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ КОМПОНЕНТОВ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ
НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СООО «КОНТЕ СПА»****Ю.Д. ЛЕВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье представлены результаты исследования компонентов внутренней среды, непосредственно влияющих на деятельность организации. При анализе микросреды организации СООО «Конте Спа» была рассмотрена модель маркетинг-микс 4Р относительно самой организации, ее клиентов и конкурентной среды. Также определена важность анализа внутренней среды для успешного функционирования предприятия.

Введение. От момента создания организации, вокруг и внутри нее, существует множество элементов, которые влияют на ведение бизнеса. Это набор функций, внешних и внутренних факторов, процессов, а также условия и ограничения, связанные с повседневным функционированием компании. Совокупность таких элементов, субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества составляет понятие «маркетинговая среда предприятия». Среда маркетинга во многом определяет характер деятельности фирмы и должна в обязательном порядке изучаться в процессе проведения маркетинговых исследований. Рассмотрение среды, в которой осуществляется деятельность предприятия, идет по двум направлениям:

1) исследование внутренней (микро) среды. Внутренняя среда маркетинга представляет собой саму организацию и включает в себя силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. Общепринято считать, что к силам, действующим в микросреде предприятия, следует отнести само предприятие, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентуру и в целом все контактные аудитории организации.

2) исследование внешней (макро) среды. Внешняя среда предприятия включает в себя все элементы микросреды, естественно, кроме самой организации, поскольку это внутренняя среда, а также факторы, действующие в макросреде. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду [1].

Основная часть. В качестве объекта исследования была выбрана компания СООО «Конте Спа». В настоящее время организация СООО «Конте Спа» является лидером в производстве одежды, белья и чулочно-носочных изделий в Восточной Европе. Предметом и основным видом деятельности компании является продажа одежды [2]. СООО «Конте Спа» применяет многоканальный подход сбытовой сети, реализуя свою продукцию как с помощью офлайн- и онлайн- оптовых продаж, так и в фирменную розницу.

При анализе микросреды компании СООО «Конте Спа» была рассмотрена модель маркетинг-микс 4Р относительно самой организации, ее клиентов и конкурентной среды.

Рассмотрим первый компонент – product. Продуктами компании выступают одежда, чулочно-носочные изделия и аксессуары. Решения, которые отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

1. Наличие символики бренда: имя и логотип для каждой торговой марки;
2. Узнаваемость бренда;
3. Широкий ассортимент товара (мужская и женская, детская одежда и др.);
4. Ориентированность товара на конечного потребителя (учитываются пол, возраст, доход клиента).

Следующим компонентом модели является price. Решения, которые отражены в маркетинговой стратегии организации СООО «Конте Спа» на уровне «цена»:

1. По сравнению с конкурентами бренд отличается высокой ценовой политикой;
2. Наличие специальных рекламных акций и системы скидок, способствующих стимулированию сбыта (например, скидка 15% в День Рождения, скидка на цветную одежду и белье).

Третьим компонентом, рассмотренным в рамках построения модели, является place. Решения, которые отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

1. Минск, некоторые областные центры (Витебск, Брест, Могилев), более мелкие города (например, Новополоцк, Солигорск, Пинск и др.);
2. Небольшое количество магазинов на территории Республики Беларусь – 37 фирменных магазинов и 59 – партнерских.

Заключительным компонентом является – promotional (продвижение). СООО «Конте Спа», в основном, проводит мероприятия по стимулированию сбыта, в т. ч. конкурсы, только от своей компании. За период с ноября 2021 года по апрель 2022 года компания сотрудничала с такими брендами, как 21vek, Yamaguchi

(торговая марка массажного оборудования), ART-VISAGE (бренд декоративной косметики). Контакт с потребителем осуществляется при помощи личных звонков, электронной почты и SMM-маркетинга. Последний канал коммуникации позволяет организации СООО «Конте Спа» первой выстраивать коммуникацию со своей целевой аудиторией. Также в интернет-магазине пользователи имеют возможность консультации с онлайн-оператором.

Потенциальными потребителями продукции компании СООО «Конте Спа» являются мужчины и женщины всех возрастов, так как организация имеет широкий ассортимент женской, мужской и детской одежды. Целевой аудиторией «Конте Спа» являются, в основном, женщины. Ядром целевой аудитории являются женщины в возрасте 25-45 лет, имеющие доход выше среднего, состоящие в отношениях (имеют семью и детей) и живущие в городе. Эти женщины следят за собой, следуют за модой, ценят качество и знают ему цену.

Также целевой группой являются девушки в возрасте 18-25 лет, которые имеют ограниченный бюджет. Обычно, это студентки, следующие мировым трендам и ценящие комфорт.

Мужчины в возрасте 25-45 лет со средним доходом, живущие в городе и состоящие или не состоящие в отношениях, также представляют целевую группу «Конте Спа». Они ценят удобство, качество, безупречность в деталях и естественность. Коллекции нижнего белья, повседневного трикотажа и носков от «Конте Спа» как раз воплощают в себе эти важные характеристики.

Основными конкурентами СООО «Конте Спа» являются предприятия, производящие схожую продукцию. Исходя из данных информационного агентства «БелТА», в 2020 году основными производителями легкой промышленности являлись СООО «Конте Спа», ЗАО «Милавица», ОАО «Элема», ОАО «Світанак», «Марк Формэль» и др. [3]. На рисунке 1 представлены данные по крупнейшим организациям отрасли по выручке в 2020 году.

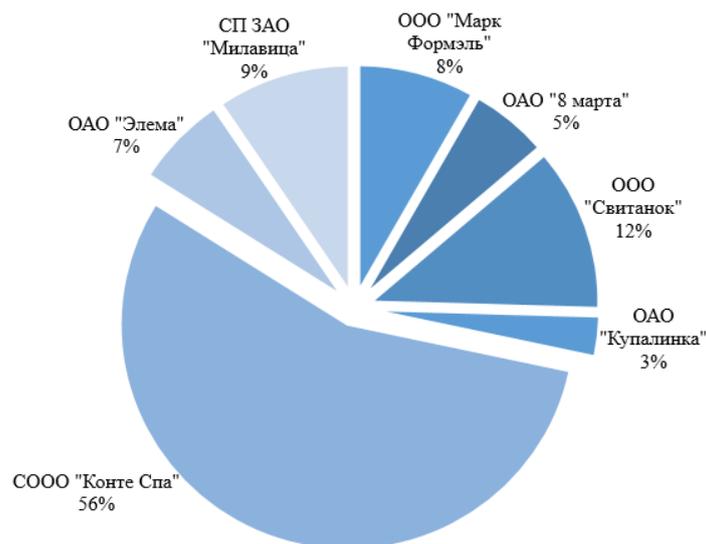


Рисунок 1. – Доля крупнейших организаций отрасли по выручке в 2020 году.

Источник: [собственная разработка на основе 3,4,5,6,7,8,9,10,11].

Для анализа конкурентной среды организации СООО «Конте Спа» следует провести сравнительную характеристику магазинов по следующим показателям: территориальное расположение, количество магазинов, ассортимент (разнообразие ассортиментных групп, деление ассортимента по половозрастному и ценовому признаку), ценовая категория (средняя цена на отдельные группы товаров) и программы лояльности для покупателя.

Чтобы оценить конкурентоспособность компании СООО «Конте Спа», сравним ее с конкурентами, представленными на рынке Беларуси: ООО «Markformelle», СП ЗАО «Милавица», ОАО «Элема» и ОАО «Світанак» [3].

СООО «Конте Спа» имеет 37 фирменных и 59 партнерских магазинов в Республике Беларусь, территориально расположенных в г. Минск, областных центрах и некоторых городах, например, г. Витебск, г. Могилев, г. Брест, г. Гомель, г. Новополоцк, г. Солигорск и др.

Компания использует четкий демографический и ценовой принципы разграничения товарных марок [12, с. 281]. На сегодняшний день под брендом «Conte» выпускается одежда для женщин, мужчин и детей [13]. То есть компания СООО «Конте Спа» имеет следующие ассортиментные группы: одежда, нижнее белье, чулочно-носочные изделия и аксессуары.

«Конте Спа» активно развивает три торговые марки: женскую торговую марку Conte elegant, мужской бренд DIWARI, детский бренд Conte-kids, а также марку ESLI, выпускающую трикотажные изделия для всей семьи. Марка Esli позиционируется как самостоятельная отдельная линия, предлагающая ассортимент женской и детской одежды и аксессуаров по доступным ценам [14, с. 36]. Ценовой диапазон ассортиментной группы «одежда» следующий:

- футболки: для женщин – от 12,99 до 56,09 BYN, для мужчин – от 22,09 до 33,99 BYN;
- брюки: для женщин – от 9,99 до 101,98 BYN, для мужчин – нет в ассортименте.

Программа лояльности предусматривает единовременные периодические скидки, единовременные скидки с использованием промокода, одноразовые скидки ко Дню Рождения в размере 10% и 15%.

ООО «Markformelle» имеет 158 фирменных магазинов в Республике Беларусь, территориально расположенных в г. Минск, областных центрах и развитых городах, таких как г. Витебск, г. Молодечно, г. Слоним, г. Волковыск, г. Новополоцк и др. Компания использует четкий демографический (половозрастной), производя широкий ассортимент женской, мужской и детской одежды. Под брендом «Mark Formelle» выпускается нижнее белье, чулочно-носочные изделия, одежда для отдыха и сна MF HOME, одежда для работы и досуга MF LIFE, одежда для спорта MF SPORT, термобельё MF ZIMA, купальники и плавки и аксессуары [15, с. 31]. То есть компания ООО «Markformelle» имеет следующие ассортиментные группы: одежда, нижнее белье, чулочно-носочные изделия, бижутерия, аксессуары и обувь. Ценовой диапазон ассортиментной группы «одежда» следующий:

- футболки: для женщин – от 4,99 до 49,99 BYN, для мужчин – от 8,87 до 39,99 BYN;
- брюки: для женщин – от 17,99 до 89,99 BYN, для мужчин – от 24,99 до 89,99 BYN.

Программа лояльности компании предусматривает акции и дисконтные скидки (н-р, при покупке от 35 BYN и предъявлении карты «Е-плюс», покупатель получает скидку в размере 5%), а также скидку с использованием промокод ко Дню Рождения.

СП ЗАО «Милавица» имеет 62 фирменных магазина в Республике Беларусь, территориально расположенных в г. Минск, в некоторых развитых городах и областных центрах (г. Гродно, г. Брест, г. Барановичи, г. Пинск, г. Витебск, г. Новополоцк, г. Лида, г. Жодино и др. Компания производит ассортимент женской и мужской одежды. Одежда для детей под брендом не выпускается, а сама компания «Милавица» имеет среди ассортиментных групп только одежду и нижнее белье. Ценовой диапазон ассортиментной группы «одежда» следующий:

- футболки: для женщин – от 39,99 до 53,99 BYN, для мужчин – от 10,99 до 27,99 BYN;
- брюки: для женщин – от 39,99 до 63,99 BYN, для мужчин – нет в ассортименте.

Программа лояльности СП ЗАО «Милавица» осуществляется по бонусной и накопительной системам, то есть начисление бонусов на карту, на основании размеров которых предоставляется скидка в размере 7, 10, 15 и 20%.

ОАО «Элема» имеет 32 фирменных магазина в Республике Беларусь, территориально расположенных в г. Минск, в некоторых развитых городах и областных центрах (г. Барановичи, г. Слоним, г. Гродно, г. Жодино, г. Молодечно, г. Новополоцк, г. Могилев и др. Компания использует четкий демографический (половозрастной), производя широкий ассортимент женской, мужской и детской одежды. Среди ассортиментных групп продукции компании ОАО «Элема» можно выделить следующие: одежда, нижнее белье, чулочно-носочные изделия и аксессуары. Ценовой диапазон ассортиментной группы «одежда» следующий:

- футболки: для женщин – от 20,64 до 88,92 BYN, для мужчин – нет в ассортименте;
- брюки: для женщин – от 21,87 до 200,32 BYN, для мужчин – от 68,63 до 147,33 BYN.

Программа лояльности ОАО «Элема» осуществляется по бонусной и накопительной системам, то есть начисление бонусов на карту, на основании размеров которых предоставляется скидка в размере 3, 5, 7 или 10%, а также по дисконтной программе (при оплате картой «Мощная картка» и дисконтной картой «Виталюр» предоставляется фиксированная скидка в размере 5%).

ОАО «Світанак» имеет 134 фирменных магазина в Республике Беларусь, территориально расположенных в г. Минск, г. Витебск, г. Могилев, г. Брест, г. Лепель, г. Бобруйск, г. Борисов, г. Глубокое, г. Докшицы, г. Кричев и в других городах. Компания использует четкий демографический (половозрастной), производя продукцию для женщин, мужчин и детей. Среди ассортиментных групп продукции компании ОАО «Світанак» можно выделить следующие: одежда, нижнее белье и чулочно-носочные изделия. Ценовой диапазон ассортиментной группы «одежда» следующий:

- футболки: для женщин – от 11,50 до 31,61 BYN, для мужчин – от 16,60 до 44,46 BYN;
- брюки: для женщин – от 12,91 до 64,46 BYN, для мужчин – от 14,87 до 56,18 BYN.

Программа лояльности ОАО «Элема» предоставляет скидки в размере 5%, а также накопительную систему – за суммированные покупки предоставляются скидки от 1 до 5%.

Заключение. Таким образом, Проанализировав микросреду предприятия СООО «Конте Спа», можно сделать вывод, что организация эффективно функционирует на внутреннем рынке текстильных изделий Беларуси, используя взвешенный подход на таких уровнях, как «product», «price», «place» и «promotion» (4P). По результатам оценки конкурентной среды СООО «Конте Спа», можно сказать, что компания не занимает явную лидирующую позицию. Главным конкурентом «Конте Спа» на рынке текстильного производства в Беларуси является ООО «Markformelle». У этой организации магазины расположены по всей Беларуси, что позволяет охватить больше клиентов. Также ООО «Markformelle» превосходит СООО «Конте Спа» в ассортиментных группах, имея ассортимент бижутерии и обуви, а также в ценовой политике. В количестве магазинов на территории Беларуси и ценовой политике исследуемую компанию превосходит также ОАО «Світанак».

Среди проанализированных компаний только СООО «Конте Спа» имеет дифференцированную по ценовому принципу торговую марку ESLI. Программа лояльности «Конте Спа», на наш взгляд, немного уступает программам лояльности конкурентов, в частности, ОАО «Элема», которые имеют фиксированные дисконтные или бонусные программы. Однако «Конте Спа» также часто проводит различные акции по предоставлению скидок, промокодов и пр. Конкуренция на рынке одежды является достаточно интенсивной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Компания СООО «Конте Спа». Conte elegant, Diwari, Conte kids [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conte.by/>. – Дата доступа: 21.04.2022.
3. В Беларуси в легкой промышленности трудится около 91 тыс. человек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/v-belarusi-v-legkoj-promyshlennosti-truditsja-okolo-91-tys-c-helovek-394653-2020/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
4. Выручка «Конте Спа» братьев Байко значительно выросла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/32599-vyruchka-konte-spa-bratev-bayko-znachitelno-vyrosla/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
5. Нелегкий год для легкой промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/den-legkoj-promyshlennosti-v-belarusi-2021/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
6. Выручка MARK FORMELLE утроилась за три квартала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/28826-vyruchka-mark-formelle-utroilas-za-tri-kvartala/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
7. Одно из крупнейших предприятий легпрома Беларуси стало еще убыточнее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/25428-odno-iz-krupneyshikh-predpriyatij-legproma-belarusi-stalo-eshche-ubytochney/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
8. Бухгалтерский баланс ОАО «Світанак» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://svitanak.by/upload/files/news/information_disclosure_2020/annual_accounts_2020.pdf. – Дата доступа: 30.04.2022.
9. Информационный меморандум ОАО «Купалинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bellegrom.by/upload/memorandum/2021/mem_kupalinka.pdf. – Дата доступа: 30.04.2022.
10. Информация об акционерном обществе и его деятельности по состоянию на 01.01.2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elema.by/company/shareholders/auditorskoe-zaklyuchenie-po-bukhgalterskoj-otchetnosti-za-2020-god/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
11. Финансовое состояние ООО Милавица [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testfirm.ru/result/4101107741_ooo-milavitsa?utm_source=audit-it&utm_medium=buhreports&utm_campaign=buhreport_button. – Дата доступа: 30.04.2022.
12. Лазарчик, У.С. Современные маркетинговые стратегии белорусских предприятий легкой промышленности / У.С. Лазарчик // ЭБ БГУ::ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ:: Экономика и экономические науки; Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 24 / сост. С.В. Анцух; под общ. ред. В.Г. Шадуурского. – Минск: Четыре четверти, 2020. – С. 280–282.
13. Интернет-магазин одежды белорусских производителей – женская и мужская одежда в Минске и Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conteshop.by/>. – Дата доступа: 28.04.2022.
14. Демешко, Ю. Система рекламного продвижения продукции компании «Conte Spa» на рынок Венгрии / Ю. Демешко // Стратегии рекламного продвижения: сборник статей / [под общ. ред. Б. Залесского]. – LAP LAMBERT Academic Publishing: Saarbrücken, Deutschland / Германия, 2017. – 35–39 с.
15. Сушкевич, Е.А. Позиционирование торговой марки «Марк Формэль» на белорусском рынке / Е.А. Сушкевич, А.Ю. Гатило // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / [под общ. ред. И.Л. Акулича]; Белорус. гос. экон. ун-т [и др.]. – Минск: А.Н. Вараксин, 2019. – 46–49 с.

УДК 338.242

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА

А.П. НОВИЦКАЯ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)

Обоснована необходимость реализации технологии брендинга. Рассмотрены инструменты брендинга. Изучена роль рекламы в реализации технологии брендинга. Сделан акцент на такой вид рекламы, как брендовая реклама. Представлена сущность и цели брендовой рекламы. Обоснована необходимость активного использования технологий рекламы для повышения узнаваемости бренда.

Необходимость реализации технологии брендинга в современных условиях не вызывает сомнений. Брендинг играет важную роль, которая заключается в том, что люди при одинаковых характеристиках товаров выберут более известную торговую марку. В связи с этим особый интерес представляют и инструменты брендинга, к которым можно отнести рекламу.

Известный российский ученый Панкрухин А. П. следующим образом характеризует сущность категории «брендинг»: Современный системный **брендинг** – это целенаправленное создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда, широкий комплекс информационных разработок с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т. п. Говоря языком практики, целью брендинга является формирование у потребителей доверия к торговой марке, действующего длительное время [1].

Существуют различные инструменты брендинга, которые представляют значительный интерес для отечественных и зарубежных учёных. Как отмечают, Лапыгин Ю. Н. и Мартасов Д. А., значимость для бизнеса инструментов, позволяющих получать конкурентные преимущества в острой борьбе за приверженность потребителей, делает актуальным исследование процесса становления бренда на рынке. В конкурентной борьбе побеждают те организации, которым удастся быстрее других построить сильные бренды, способные отвечать запросам большинства потребителей и обеспечивать организациям большой доход [2].

Инструменты брендинга, как было отмечено выше, весьма разнообразны. Так, отдельные авторы к ним относят: создание идентичности бренда, создание архитектуры бренда, создание программ коммуникаций бренда.

Реклама является одним из важнейших коммуникационных средств, используемых в технологии брендинга. Она является частью всего комплекса маркетинговых коммуникаций, применяемых коммуникатором для формирования психологических установок у потенциальных потребителей. Кроме рекламы в данном процессе используются PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, практически все синтетические средства маркетинговых коммуникаций, а также все элементы комплекса маркетинга (функции 4P's) – товар, цена, сбытовая политика бренда.

Роль рекламы в продвижении бренда невозможно переоценить, так как она является главным двигателем процесса раскрутки и приобретения известности. Люди готовы переплачивать за репутацию компании, воспринимая это как показатель надежности и качества продукции или оказанных услуг [3].

Продвижение бренда средствами рекламы – это действенный метод повышения узнаваемости компании или торговой марки.

Реклама в брендинге – стратегия, которая направлена на развитие узнаваемости бренда, лояльности клиентов, построения долгосрочных отношений с ними.

Основные цели рекламы в брендинге – это привлечение внимания людей, создание позитивного имиджа компании и поддержание осведомленности потенциальных клиентов.

Успех бренда определяется тем, насколько он популярен среди потребителей. А популярность бренд получает именно с помощью рекламы. Без неё бренд или компанию ждёт неудача. В современном мире существует огромное количество каналов передачи информации: телевидение, наружная реклама, интернет, газеты, журналы.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Реклама охватывает все сферы жизни общества.

В рамках маркетинга реклама выполняет следующие функции [4]:

- 1) Подготавливает потребителя к благоприятному восприятию товара;
- 2) Поддерживает спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара;
- 3) Способствует расширению рынка сбыта.

Существует несколько видов рекламы [4].

1. Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

2. Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в границах имеющихся у них средств.

3. Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками.

Таким образом, отдельные авторы выделяют два вида рекламы: стимулирующая и брендовая. При этом в рамках нашего исследования наибольший интерес представляем именно брендовая реклама.

Брендовая реклама – стратегия, которая направлена на развитие узнаваемости бренда, лояльности клиентов, построения долгосрочных отношений с ними. Основные цели брендовой рекламы – это привлечение внимания людей, создание позитивного имиджа компании и поддержание осведомленности потенциальных клиентов.

Можно выделить несколько целей, с достижением которых может помочь брендовая реклама:

- вывод на рынок нового продукта или компании;
- поддержание узнаваемости бренда/продукта;
- поддержание лояльности и интереса целевой аудитории;
- укрепление позиции бренда среди конкурентов;
- уведомление целевой аудитории о новых ценностях, ребрендинг компании.

Проведённые исследования позволили сформулировать следующие выводы:

1. Необходимость брендинга в условиях острой конкурентной борьбы возрастает, что требует усиления внимания к инструментам брендинга;

2. Особое значение, прежде всего в продвижении бренда, имеет реклама. В связи с этим актуальным становится использование такой категории как брендовая реклама;

3. Использование брендовой рекламы позволяет очень успешно достигать тех целей, которые ставит перед собой брендинг.

Реклама играет важную роль в процессе информирования о бренде, а также в формировании имиджа бренда, выделении бренда из массы конкурентов, разработке ценностей бренда, позиционировании бренда, формировании индивидуальности бренда, построении эффективных ассоциаций бренда, формировании лояльности к бренду и др.

Таким образом, если организация ставит перед собой цель сделать свой бренд узнаваемым, повысить доверие покупателей к своим товарам и т.п. она должна активно использовать рекламные технологии. В связи с этим возникает необходимость дальнейшего изучения конкретных направлений использования рекламы в рамках реализации технологий брендинга.

Формирование в сознании потребителей устойчивых ассоциаций, связанных с товаром, является частью стратегии бренд-ориентированного маркетинга. Крупные организации хорошо владеют искусством брендинга. Но это вовсе не означает, что только им необходимы подобные компетенции, чтобы успешно конкурировать на рынке. Любой компании важно уметь превращать свои торговые марки в сильные бренды, несмотря на особенности брендинга. И здесь особую значимость приобретает брендовая реклама, которая и позволит организации сделать свой бренд узнаваемым для потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-i-branding>. – Дата доступа: 27.09.2022.
2. Лапыгин, Ю.Н. Исследование инструментов брендинга торговой марки / Ю.Н. Лапыгин, Д.А. Мартасов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2011. – № 38. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-instrumentov-brandinga-torgovoy-marki>. – Дата доступа: 27.09.2022.
3. Продвижение бренда рекламой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.exposentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/prodvizhenie-brenda-sredstvami-reklamy/>. – Дата доступа: 23.09.2022.
4. Тарасова, Н.Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н.Е. Тарасова; Д.Д. Баженов // Символ науки. – 2019. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamy-v-prodvizhenii-brenda>. – Дата доступа: 27.09.2022.

УДК 338.242

СПОСОБЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**А.П. НОВИЦКАЯ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Обоснована необходимость продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости. Представлены основные способы продвижения бренда. Особое внимание уделено рекламе и её роли в продвижении бренда. Изучены сущность и преимущества рекламного продвижения. Рассмотрены примеры успешных рекламных кампаний, используемых для продвижения бренда.

Вопросам продвижения бренда в современных условиях острой конкурентной борьбы уделяется большое внимание. Это обусловлено значимостью сильного бренда для укрепления конкурентоспособности и повышения эффективности деятельности организации. В первую очередь продвижение бренда влияет на его узнаваемость и усиливает лояльность потребителей.

В современном бизнесе недостаточно создать определенный продукт, который превосходит конкурентов по техническим или эксплуатационным параметрам – необходимо добиться узнаваемости бренда и подсознательного принятия его потенциальными клиентами.

Продвижение бренда компании – это комплекс мер, которые направлены на поиск целевой аудитории и создание позитивного имиджа.

Успех бренда определяется тем, насколько он популярен среди населения. А популярность бренд получает именно с помощью рекламы. Без неё бренд или компанию ждёт неудача. В современном мире существует огромное количество каналов передачи информации: телевидение, наружная реклама, интернет, газеты, журналы и т.д. и т.п. Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему [1].

Роль рекламы в продвижении бренда невозможно переоценить, так как она является главным двигателем процесса раскрутки и приобретения известности. Люди готовы переплачивать за репутацию компании, воспринимая это как показатель надежности и качества продукции или оказанных услуг.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Продвижение товаров направлено на рост эффективности их продаж. В маркетинге комплекс продвижения состоит из четырех элементов: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR) и личные продажи. Непосредственно рекламное продвижение ориентировано на широкую аудиторию и является средством создания воронки продаж.

Преимущества рекламного продвижения [2]:

- многозадачность (кроме продаж, реклама может распространять информацию о достижениях предприятия, поддерживать положительное отношение к организации, создавать хорошее впечатление у клиента после совершения покупки);

- широкий охват аудитории (реклама направлена на все категории потребителей);

- широкий территориальный охват (реклама способна охватить географически разбросанные рынки).

Безусловно, использование рекламы в продвижении имеет огромное значение, что обуславливает необходимость изучения способов продвижения бренда.

Основные способы продвижения бренда – это рекламные кампании, направленные на конкретную аудиторию с целью заинтересовать потенциальных клиентов и выгодно представить продукцию компании.

Продвижение товаров посредством рекламы осуществляется в несколько этапов: постановка целей; выбор исполнителей; формирование рекламного бюджета; разработка рекламного контента; выбор средств рекламы; определение календаря и графика выхода рекламы; оценка эффективности рекламного продвижения.

В зависимости от выделенного бюджета, рекламная кампания строится следующим образом [3]:

- объявления в печатной прессе, на телевидении и по радио. В зависимости от направленности бренда выбирается местный, региональный или общегосударственный источник информации;

- раскрутка через Интернет. Используется контекстная и баннерная реклама, активно продвигается бренд через социальные сети. Одно из условий успешной пиар кампании в сети – создание официального сайта и наполнение его профильным контентом, который привлечет потенциальных клиентов;

– участие в профильных выставочных мероприятиях. Это выгодное рекламное направление, так как на подобных мероприятиях формируется целевая аудитория из посетителей, что увеличивает шансы на успех;

– спонсорство. Стать спонсором массового мероприятия – это эффективный рекламный ход, к которому прибегают владельцы известных брендов. Цель – привлечение аудитории из разных слоев населения. Такой вид рекламы используют в качестве дополнительного способа раскрутки и поддержания имиджа компании;

– прямые презентации. Для этого выбираются площадки, схожие по направлению бренда. Презентация продуктов питания проходит на территории супермаркетов, а показ автомобилей в местах массового скопления людей (центральные площади города, достопримечательности).

Рассмотрим примеры наиболее удачных рекламных кампаний, которые были использованы для продвижения брендов. Представим данную информацию в таблице 1.

Таблица 1. – Примеры наиболее удачных рекламных кампаний при продвижении брендов

Бренд	Стоимость бренда	Рекламная кампания
Coca-Cola	87,6 млн долл.	Coca-Cola – праздник к нам приходит
Nike	30,120млн долл.	Nike – Just do it
Ред-булл	15,99 млрд евро	проект Red-Bull Stratos, в котором принял участие австриец Феликс Баумгартнер, совершивший прыжок со стратосферы
Starbucks	9,615 млн долл.	Появление в кадре сериала «Игра престолов» бумажного стаканчика, на котором был изображен логотип, напоминающий Starbucks
Tide	–	Появление рекламы компании в день «Супер Боул» во время финала регулярного чемпионата США по американскому футболу
Рафаэлло	–	Ролики от канала RaffaelloRussia: «Любви все равно» (набрал 6,7 млн просмотров), «Что значит любить» (набрал 19,5 млн просмотров)
Reebok	был продан в 2021 г. за 2,5 млрд долл.	Появление скандальной рекламы

Источник: составлено автором на основе анализа интернет-источников.

Как показывают эти и другие примеры удачной рекламы, эффект от использования этих инструментов может быть очень значительным. Так, например, информационный шум, который не утихал долгое время после предположительного появления в кадре сериала «Игра престолов» бумажного стаканчика, на котором был изображен логотип, напоминающий Starbucks, принес компании прибыль на сумму 2,3 млрд долларов. Таким образом, есть много примеров действительно успешного рекламного продвижения брендов, что подтверждает необходимость использования всевозможных инструментов и способов такого продвижения.

Реклама в продвижении бренда играет первостепенную роль, поэтому важно не ошибиться с маркетинговыми исследованиями и выбором способов продвижения бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тарасова, Н.Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н.Е. Тарасова; Д.Д. Баженов // Символ науки. – 2019. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamy-v-prodvizhenii-brenda>. – Дата доступа: 27.09.2022.
2. Реклама как способ продвижения товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/reklamnoe_prodvizhenie_tovarov/. – Дата доступа: 23.09.2022.
3. Способы продвижения бренда рекламой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.exponent.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/prodvizhenie-brenda-sredstvami-reklamy/>. – Дата доступа: 23.09.2022.

УДК 336.743

СПЕЦИФИКА ВАЛЮТНЫХ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**Д.О. РАХИМОВ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В настоящее время актуальным становится вопрос управления валютным риском субъектами финансового рынка ввиду высокой волатильности курсов иностранных валют и сложностью прогнозирования курсов. Валютные операции неизбежно порождают валютные риски, виды и содержание которых зависят от характера участия в данных операциях. В статье рассматривается экономическая сущность валютного риска, определяются отличительные особенности валютных рисков банковских организаций.

Валютные риски особую важность приобрели в начале 70-х гг. XX в. после падения Бреттон-Вудской валютной системы и перехода на систему плавающих валютных курсов.

В дополнение к этому факту в 1970-х гг. произошла смена парадигмы экономического мышления от кейнсианства к монетаризму, в основе которого лежит необходимость постоянного контроля денежной массы, что приводит к неустойчивости процентных ставок и волатильности обменных курсов.

Риск – это объективно существующая в присущих банковской деятельности условиях неопределенности потенциальная возможность (вероятность) понесения банком потерь (убытков), неполучения запланированных доходов и (или) ухудшения ликвидности и (или) наступления иных неблагоприятных последствий для банка вследствие возникновения различных событий, связанных с внутренними и (или) внешними факторами деятельности банка [1, с. 33].

Банковские риски входят в систему экономических рисков, а поэтому являются сложными уже по своей природе. Находясь в системе, они испытывают на себе влияние других экономических рисков, являясь одновременно специфическими, самостоятельными рисками [2, с. 189].

В мировой практике существует множество классификаций банковских рисков.

Валютные риски являются частью коммерческих рисков (рыночных), которым подвержены участники международных экономических отношений. В данном исследовании мы будем рассматривать валютный риск банка, как вероятность возникновения у банка потерь (убытков), неполучения запланированных доходов от изменения стоимости балансовых и внебалансовых позиций банка, номинированных в иностранной валюте, вследствие изменения курса иностранных валют. Валютному риску также подвержены (участвуют в расчете) позиции Банка в драгоценных металлах в виде банковских слитков, а также мерных слитков и монет, переоцениваемых по мере изменения учетных цен согласно принятой учетной политике Банка (за исключением операций, осуществляемых за счет и по поручению клиентов Банка). [6, с. 3].

Подверженность данному риску определяется степенью несоответствия размеров активов и обязательств банка в той или иной валюте (открытой валютной позицией – ОВП). Таким образом, валютный риск в целом представляет собой балансовый риск.

При этом изменение курсов валют по отношению друг к другу происходит в силу многочисленных факторов, например: в связи с изменением внутренней стоимости валют, постоянным переливом денежных потоков из страны в страну, спекуляцией и т. д.

Валютные операции неизбежно порождают валютные риски, виды и содержание которых зависят от характера участия в данных операциях. Наиболее широкому кругу валютных рисков подвергаются коммерческие банки и профессиональные валютные трейдеры, которые постоянно имеют дело с открытыми валютными позициями.

Основные составляющие валютного риска:

- наличие открытой валютной позиции, сформировавшейся в результате несоответствия суммы требований Банка и его обязательств в иностранной валюте;
- изменение курсов иностранных валют – риск обесценения вложений в иностранную валюту вследствие непредвиденного изменения обменного курса.

Основными типами рисков валютных позиций являются [2, с. 162]:

- курсовой риск;
- процентный риск;
- кредитный риск,
- страновой (суверенный) риск.

Курсовой риск (exchangeraterisk) представляет собой влияние, оказываемое изменениями (волатильностью) валютного курса на открытую валютную позицию. Данный риск в равной степени присущ всем валютным операциям, кроме свопов. В сделке свопа одна сторона покупает и продаёт равные количества одной и той же валюты одной и той же другой стороне с разными валютными курсами и разными датами валютирования.

Процентный риск (interestraterisk) связан с прибылью или убытком, порождёнными влиянием изменений процентных ставок на открытые валютные позиции. В отличие от курсового риска процентный риск характерен только для валютных свопов, форвардных сделок и опционов.

Кредитный риск (credit risk) – это риск непогашения открытой валютной позиции из-за преднамеренных или непреднамеренных действий одной из сторон валютной сделки. Кредитный риск наиболее распространён на капитальных рынках, однако ему подвержены и валютные рынки. Только валютные фьючерсы и опционы на них не порождают кредитный риск.

Страновой (суверенный) риск (country (sovereign) risk) связан с вмешательством органов государственного регулирования в работу валютных рынков. Этот тип риска не следует путать с риском, вызываемым интервенциями центральных банков, поскольку последний относится к курсовому риску. Страновому риску подвержены все валютные операции.

В результате проведенного исследования установлено, что большинство существующих в экономической литературе определений валютного риска основано на предпосылке о том, что единственным фактором возникновения валютного риска является изменение валютного курса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шапкин, А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин – М. : Дашков и К, 2017. – 880 с.
2. Свешникова, Е.Т. Сравнительный анализ взглядов на место и классификацию валютных рисков // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2016. – №1 (33). – С. 129–141.
3. Струченкова, Т.В. Валютные риски: анализ и управление : учебное пособие / Т.В. Струченкова. – М. : КНОРУС, 2016. – 224 с.

УДК 336.743

КЛАССИФИКАЦИЯ ВАЛЮТНЫХ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Д.О. РАХИМОВ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

Валютные операции неизбежно порождают валютные риски, виды и содержание которых зависят от характера участия в данных операциях. В статье рассматриваются классификационные признаки валютных рисков, обосновывается классификация валютных рисков банковских организаций.

Риск – это объективно существующая в присущих банковской деятельности условиях неопределенности потенциальная возможность (вероятность) понесения банком потерь (убытков), неполучения запланированных доходов и (или) ухудшения ликвидности и (или) наступления иных неблагоприятных последствий для банка вследствие возникновения различных событий, связанных с внутренними и (или) внешними факторами деятельности банка [1, с. 33].

Банковские риски входят в систему экономических рисков, а поэтому являются сложными уже по своей природе. Находясь в системе, они испытывают на себе влияние других экономических рисков, являясь одновременно специфическими, самостоятельными рисками [2, с. 189].

В научной литературе существует множество классификаций банковских рисков.

Следует отметить, что в банковской практике имеет место иная классификация валютных рисков, а именно: риск изменения обменного курса, риск конвертирования, коммерческие риски, риски конверсионных операций (риск перевода, риск сделки, риск открытой валютной позиции), трансляционные риски, риски форфейтирования, технологический риск [2].

Риск изменения обменного курса – риск обесценения вложений в иностранную валюту вследствие непредвиденного изменения валютного курса. Под курсом валюты понимается цена денежных единиц одной страны, выраженная в денежных единицах другой страны. Определение курса валют называется их котировкой. Полная котировка включает определение курса покупателя (покупки) и курса продавца, в соответствии с которыми банки покупают и продают котироваемую валюту. Котировки валют делятся на прямые и косвенные. При прямой котировке стоимость единицы иностранной валюты выражается в национальной денежной единице:

Курс прямой = Национальная валюта / Иностранная валюта.

При косвенной котировке за единицу принята национальная денежная единица, курс которой выражается в определенном количестве иностранной валюты:

Курс косвенный равен отношению стоимостей иностранной валюты к Национальной валюте.

При котировке валют используются также их кросс-курсы. Кросс-курс является соотношением между двумя валютами по отношению к третьей валюте.

А **риск конвертирования** связан с ограничениями в проведении обменных операций, установлением определенных лимитов и регулятивных норм и правил.

Коммерческие риски, в свою очередь, возникают из-за нежелания или невозможности должника рассчитаться по своим обязательствам в связи с изменением финансового положения субъекта сделки или осложнениями в международной обстановке.

Конверсионные риски – это риски валютных потерь по конкретным операциям (сделкам). В группу конверсионных рисков можно отнести риски открытых валютных позиций, риск перевода, риск сделок.

Экономические субъекты подвергаются валютному риску не в полном объеме своих валютных операций, а только на величину открытых валютных позиций.

Валютная позиция отражает соотношение между требованиями и обязательствами (активами и пассивами) в иностранной валюте. Если объем требований и обязательств в определенной валюте совпадают, имеет место закрытая валютная позиция, в случае их несовпадения – открытая валютная позиция.

Риск открытой валютной позиции возникает в случае несоответствия по объемам требований банка и его обязательств, выраженных в иностранной валюте. Он связан с тем, что стоимость активов и пассивов банка может меняться из-за будущих изменений валютного курса. Для банка стоимость активов может изменяться, например, как стоимость ожидаемого будущего потока платежей. Выдача валютных кредитов, ресурсы для которых привлечены в национальной валюте, будет влиять на размер будущего потока платежей, и размер платежей по погашению этих кредитов будет изменяться при переводе стоимости иностранной валюты в национальный эквивалент. Таким образом, банк подвергается валютному риску в будущем, но учитывать его должен в настоящем.

Открытая валютная позиция (далее – ОВП) может быть длинной или короткой. Длинная позиция в отдельной иностранной валюте возникает, если активы превышают пассивы в данной валюте, а короткая позиция – если по данной валюте пассивы превышают активы в этой иностранной валюте. Длинная позиция включается в расчет открытой позиции со знаком «+», а короткая – со знаком «-». При закрытой валютной позиции валютного риска не возникает, так как в случае изменения валютного курса переоценка

требований и обязательств проводится, в силу их совпадения, на одну и ту же величину. Наличие открытой валютной позиции означает возникновение валютного риска. Пока позиция не закрыта, в зависимости от рыночных колебаний валютного курса возникают потенциальные (плавающие) убытки или прибыль, которые становятся реальными только после закрытия длинной или короткой позиции [3, с. 27].

Банки стараются держать длинные валютные позиции в сильных валютах, особенно когда ожидают повышения их курса, и короткие позиции в слабых валютах. Если произойдут непредвиденные изменения валютных курсов (сильная валюта подешевеет, а слабая подорожает), у банка возникают потенциальные убытки, которые он может не фиксировать, а подождать, пока валюта длинной позиции вновь подорожает (валюта короткой позиции подешевеет), после чего закрыть позицию с прибылью.

Банки в погоне за прибылью часто берут на себя чрезмерные и неоправданные валютные риски, считая, что вероятность убытков от торговли валютой значительно ниже убытков при кредитных операциях.

В то время как балансовая составляющая ОВП характеризует текущие потенциальные убытки (доходы) от несовпадения требований и обязательств в иностранной валюте, внебалансовая составляющая ОВП позволяет оценить величину ожидаемых убытков (доходов) на дату расчетов по срочным контрактам. Потенциальный убыток (доход) реализуется в случае закрытия балансовой составляющей ОВП, а ожидаемый убыток (доход) – при исполнении срочных внебалансовых сделок.

Риск перевода – риск изменения стоимости активов и пассивов банка, связанный с падением курса валюты и необходимостью переоценки активов и капитала банка, выраженных в иностранной валюте. Оценка и анализ риска перевода проводятся по данным движения стоимости валют и прогнозам изменения курса. Риск перевода возникает из-за неблагоприятного изменения в валютно-финансовом положении страны, что может явиться основанием для введения там дополнительных валютных ограничений или привести к ужесточению ранее принятого валютного регулирования. Данная ситуация может стать причиной отказа от перевода за границу иностранной валюты в погашение задолженности, даже несмотря на желание должника выполнить обязательства и возможность в установленные сроки рассчитаться со своими кредиторами или возратить осуществленный платеж.

С экономической точки зрения более важным является риск сделки, который рассматривает влияние изменения валютного курса на будущий поток платежей, а следовательно, на будущую прибыльность банка. Данный вид риска возникает из-за неопределенности стоимости в национальной валюте инвалютной сделки в будущем. Риск сделки присутствует в любой операции, связанной с иностранной валютой. Это может быть обычная сделка по купле-продаже иностранной валюты, осуществление расчетов по которым предусматривает использование иностранных валют, валютный кредит, валютные инвестиции и т.п.

Трансляционные (или бухгалтерские) риски возникают при переоценке активов и пассивов баланса банка. Эти риски зависят от выбора валюты пересчета, ее устойчивости и ряда других факторов. Пересчет может осуществляться двумя методами: по методу трансляции (предполагается пересчет по текущему курсу на дату пересчета) и по историческому методу, т.е. по курсу на дату совершения конкретной операции. Некоторые банки учитывают все текущие операции по текущему курсу, а долгосрочные – по историческому; другие – анализируют уровень риска финансовых операций по текущему курсу, а прочих – по историческому; третьи выбирают один из двух способов учета и с его помощью контролируют всю совокупность своих рискованных операций.

Риски форфейтирования – это риски экспортера, которые принимает на себя банк (форфейтер) без права регресса.

Технологический риск связан с использованием в деятельности банка различной техники и технологий. К нему относятся риски сбоя технологии операций (риски сбоя компьютерной системы; потери документов из-за отсутствия хранилища; сбоя в системе межбанковских расчетов; утраты или порчи компьютерного оборудования, утраты или изменения системы электронного аудита или логического контроля, уничтожения или исчезновения компьютерных данных, компьютерного мошенничества). При анализе данного вида риска изучают количества произошедших случаев и вероятность их повторения.

Классификация валютных рисков в зависимости от характера и причин изменения валютных курсов представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. – Классификация валютных рисков

Источник: [4].

Текущие валютные риски представляют собой риски случайных свободных изменений валют с плавающими курсами.

Под **риском девальвации валюты** понимается риск резкого стрессового снижения курса валюты относительно других валют.

Риски изменения системы валютного регулирования представляет собой риск потерь, вызванных изменениями валютного режима. Примерами такого рода изменений могут служить:

- переход от фиксированного валютного курса к плавающему и наоборот.
- фиксация курса некой валюты относительно иных валют или корзины валют.
- переход к использованию/отказ от использования рыночных методов регулирования валютного курса.

Колебания курсов валют могут быть благоприятными и приносить прибыль банку или быть неблагоприятными и приносить убытки.

Риск неуплаты по срочным валютным сделкам зависит от кредитоспособности инвестора и срока контракта. Чем выше этот срок, тем выше вероятность изменения курса и неуплаты.

В результате проведенного исследования установлено, что в отличии от деятельности небанковских организаций в банковской практике имеет место иная классификация валютных рисков, а именно: риск изменения обменного курса, риск конвертирования, коммерческие риски, риски конверсионных операций (риск перевода, риск сделки, риск открытой валютной позиции), трансляционные риски, риски форфейтирования, технологический риск.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шапкин, А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин – М. : Дашков и К, 2017. – 880 с.
2. Свешникова, Е.Т. Сравнительный анализ взглядов на место и классификацию валютных рисков // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2016. – № 1 (33). – С. 129–141.
3. Струченкова, Т.В. Валютные риски: анализ и управление : учебное пособие / Т.В. Струченкова. – М. : КНОРУС, 2016. – 224 с.
4. Дмитриева, М.А. Валютный риск: от определения к классификации // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 15. – С. 2423–2436.

УДК 336.743

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ**Д.О. РАХИМОВ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В настоящее время актуальным становится вопрос управления валютным риском субъектами финансового рынка ввиду высокой волатильности курсов иностранных валют и сложностью прогнозирования курсов. Валютные операции неизбежно порождают валютные риски, виды и содержание которых зависят от характера участия субъектов в данных операциях. В статье рассматривается организация системы управления валютными рисками коммерческого банка, этапы процедуры управления валютными рисками банка.

Система управления банковскими рисками – это совокупность приемов (способов и методов) работы персонала банка, позволяющих обеспечить положительный финансовый результат при наличии неопределенности в условиях деятельности, прогнозировать наступление рискового события и принимать меры к исключению или снижению его отрицательных последствий [1, с. 668].

Эта система управления может быть описана на основе различных критериев. Исходя из видов банковских рисков, в этой системе можно выделить блоки управления кредитным риском, риском несбалансированной ликвидности, процентным, операционным, потерей доходности, а также комплексные блоки, связанные с рисками, возникающими в процессе отдельных направлений деятельности кредитной организации. При другой системе классификации рисков в качестве самостоятельных блоков выделяются подсистемы управления индивидуальными (частными) рисками и блок управления совокупными рисками.

Решив принять определенный риск, банк должен быть готов управлять этим риском, отслеживать его. При разработке рисковой политики банк должен придерживаться определенных принципов, касающихся различных ее направлений и этапов.

Управление риском можно представить в виде ряда процедур или этапов, следующих друг за другом [2]:

- 1-й этап – выявление, распознавание рисков;
- 2-й этап – анализ, количественная оценка рисков;
- 3-й этап – способы уменьшения или предупреждения рисков;
- 4-й этап – контроль рисков.

Система управления риском реализуется через конкретные мероприятия, осуществляемые на уровне стратегического управления, уровне организационных подразделений или в рамках взаимодействия ряда подразделений для контроля риска при той или иной сложной операции. Основными элементами системы управления рисками являются:

– установление лимитов. Установление лимитов относится к определению предельно допустимого уровня риска, который руководство банка готово принять в соответствии со своей стратегией. Эти лимиты устанавливаются во внутрибанковских положениях, инструкциях и методиках.

– выявление и измерение риска.

– контроль риска. Данная функция относится к деятельности рядовых банковских работников, руководителей различного уровня и учредителей. Для эффективного рискового контроля необходимы: правильная система распределения полномочий; проработанные должностные инструкции; совершенные каналы передачи информации.

– мониторинг риска. Данный термин означает регулярную независимую систему оценки и контроля рисков с механизмом обратной связи. Мониторинг реализуется через информационные должностные отчеты, внутренний и внешний аудит и деятельность, подобную кредитному анализу.

Существуют многочисленные модели, позволяющие измерить риск на основе его возможного влияния на прибыль, чистый процентный доход или собственный капитал.

Целями системы управления валютным риском являются [3, с. 68]:

- обеспечение максимальной сохранности активов и капитала на основе минимизации (избежания) возможных убытков и недополучения прибыли по вложениям в иностранную валюту и драгоценные металлы;
- принятие банком приемлемого уровня валютного риска, адекватного ожиданиям банка относительно изменений валютных курсов в будущем, принимаемого в соответствии со Стратегией развития банка;
- обеспечение возможности исполнения банком обязательств в соответствующей валюте по мере наступления срока их погашения;
- получение оптимального финансового результата с учетом соотношения факторов «доходность-риск».

Система управления рисками коммерческого банка должна соответствовать риск-профилю банка и направлена на решение следующих основных задач:

- поддержание открытых позиций банка на уровне, не угрожающем его финансовому положению;

- оценка валютного риска на базе пруденциальных требований Национального банка Республики Беларусь и регламентированных локальных процедур банка;
- создание системы мониторинга валютного риска, направленной на предотвращение или уменьшение возможного негативного воздействия на финансовые результаты деятельности банка;
- своевременное выявление основных источников (факторов) риска при совершении операций, способных оказать влияние на валютный риск банка;
- формирование системы инструментов, направленных на контроль и ограничение валютного риска;
- разработка комплекса мероприятий, направленных на недопущение (предотвращение или минимизацию) валютного риска, а также анализ результатов мероприятий банка, проводимых в сфере управления валютным риском.

В основу управления валютным риском банка положены следующие принципы [3]:

- осознанность принятия валютного риска и осуществление управления валютным риском на постоянной основе во всех структурных подразделениях Головного офиса, учреждениях банка по соответствующим направлениям деятельности;
- регулярное информирование органов управления банка об уровне валютного риска;
- непрерывное совершенствование применяемых методик выявления, оценки, измерения, лимитирования, снижения валютного риска;
- ограничение склонности к риску (риск-аппетита) подразделений банка, генерирующих валютный риск, соблюдение установленной толерантности к риску и поддержание риск-профиля банка, адекватного характеру и масштабам осуществляемой деятельности;
- ответственность органов управления банка за создание эффективной системы управления валютным риском, установление порядка взаимодействия и представления отчетности по валютному риску;
- ответственность должностных лиц и работников банка за соблюдение внутрибанковских регламентов, процедур, лимитов, других параметров.

Система управления валютными рисками представлена на рисунке 1.

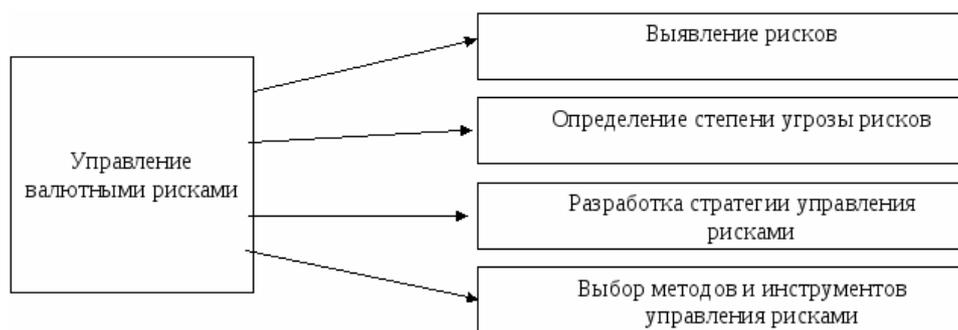


Рисунок 1. – Система управления валютными рисками

Источник: [4].

Так, организационная структура системы управления рисками в коммерческом банке должна включать [5]:

- Наблюдательный совет;
- Правление банка;
- Комитет по рискам;
- Финансовый комитет;
- Кредитный комитет;
- Комитет по управлению активами и пассивами;
- Департамент управления рисками;
- структурные подразделения банка и банковского холдинга, задействованные в системе управления рисками и (или) генерирующие банковские риски.

Участие указанных структурных подразделений в системе управления рисками банка, в том числе валютными, должно подчиняться целям, задачам и принципам общей Политики управления рисками банка.

В результате проведенного исследования автором установлено, что решив принять определенный риск, банк должен быть готов управлять этим риском, отслеживать его. При разработке рисковой политики банк должен придерживаться определенных принципов, касающихся различных ее направлений и этапов.

Управление валютными рисками в коммерческом банке представляет собой совокупность приемов (способов и методов) работы персонала банка, позволяющих обеспечить положительный финансовый результат при наличии неопределенности в условиях деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шапкин, А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин – М. : Дашков и К, 2017. – 880 с.
2. Соколинская, Н.Э. Система управления валютным риском: основные элементы и критерии эффективности // Банковское дело. – 2012. – № 4. – С. 36–42.
3. Тепман, Л.Н. Управление банковскими рисками: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям экономики и управления / Л.Н. Тепман, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 311 с.
4. Чернова Г.В., Кудрявцев А.А. Управление рисками: учебное пособие. – М.: Велби; Проспект, 2003.
5. Киселева, И.А. Методологические аспекты управления банковскими рисками / Финансовый менеджмент, М. – 2001. – № 1. – С. 13–26.

УДК 347.72.032

ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «КОРПОРАЦИЯ»**Б.А. ФИЛИППОВА***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В статье рассмотрены основные теоретические подходы различных словарей и ученых к понятию «корпорация», их подходы к пониманию экономической сущности корпоративного бизнеса, выявлено общее и более полное определение понятия «корпорация».

В современном мире корпоративный бизнес получил весьма широкое распространение. Под корпоративным бизнесом принято понимать такую форму предпринимательской деятельности, которая осуществляется на основе корпоративной формы хозяйствования. Центральным звеном корпоративного бизнеса выступает корпорация.

На сегодняшний день однозначного толкования термина «корпорация» не существует. Одни ассоциируют ее с организацией, созданной посредством синтеза частных капиталов, другие видят в ней объединение лиц (юридических и физических), связанных одной целью. Третьи и вовсе рассматривают корпорацию в широком и узком смыслах:

- в широком смысле корпорация воспринимается в качестве объединения бизнесов;
- в узком смысле под корпорацией принято понимать объединение капиталов.

Для более подробного исследования сущности понятия «корпорация» рассмотрим, как определяют данную категорию различные авторы и словари. Представим подходы к категории корпорация в таблице 1.

Таблица 1. – Определение термина «корпорация» в различных источниках

№	Автор	Дефиниция
1	Словарь иностранных слов	Общество, союз, группа лиц, объединенная общностью профессиональных и сословных интересов [1]
2	Современный экономический словарь Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	Совокупность лиц, объединившихся для достижения общих целей, осуществления совместной деятельности и образующих самостоятельный субъект права – юридическое лицо [2]
3	Финансово-кредитный энциклопедический словарь Грязнова А.Г.	Совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели и образующих самостоятельный субъект права – новое юридическое лицо [3]
4	Ансофф И.	Форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих, работающих по найму [4]
5	Никитина Н.В., Янов В.В.	Объединение (союз) предприятий, предусматривающее долевую собственность и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму [5]
6	Поршнева А.Г., Румянцова З.П., Соломатин Н.А.	Социально-экономическая система и наиболее развитая форма организации [7]
7	Храброва И.А.	Коллективное сообщество, признанное юридическим лицом, образованное на объединенных капиталах и осуществляющее некоторую социальную функцию [8]
8	Сонькин Н.В.	Единый производственно-хозяйственный комплекс, созданный самостоятельными субъектами экономики для ведения определенной хозяйственной деятельности и руководства ею, состоящий из наделенных хозяйственной компетенцией и находящихся в устойчивых связях внутрикорпоративных структур и органов управления, один из которых является центром системы [9]
9	Мазур И.И.	Предпринимательская организация, обладающая развитой организационной структурой, широким диапазоном видов деятельности и штатом профессиональных управляющих [6]
10	Мащенко В.Е.	Материнская компания с сетью дочерних компаний и филиалов с различными юридическим статусом и уровнем самостоятельности [10]

Источник: собственная разработка на основании изученной экономической литературы [1–10].

В результате проведённого анализа определения дефиниций в таблице 1 можно выявить, что различные авторы, словари по-разному подходят к определению понятия «корпорация». Таким образом на основе данных таблицы 1 были выделены четыре основных подхода к дефиниции «корпорация» представленные на рисунке 1.



Рисунок 1. – Анализ сущности понятия «корпорация»

На основе данных рисунка 1 можно сделать вывод о преобладании двух компонентов, таких как «корпорация как юридическое лицо, образованное для достижения целей (стратегических, тактических, финансовых и т.д.)» и «Корпорация как форма организации, предусматривающая долевую собственность и управление со стороны профессиональных менеджеров, работающих по найму». Также значительное число рассматриваемых авторов, таких как Поршнева А.Г., Румянцова З.П., Соломатин Н.А. и Сонькин Н.В., придерживается следующего определения «Корпорация как структура, выполняющая социальную функцию». Согласно утверждению других авторов, корпорация есть ничто иное, «как развитая форма организации, состоящая из головного центра (материнской компании) и внутрикорпоративных структур (дочерних компаний, филиалов)», следует отметить, что каждое определение в свою очередь сами из себя представляют обобщённые дефиниции.

В ходе написания данной статьи, обобщая все вышесказанное, можно дать полное определение понятия «корпорация». Таким образом, корпорация – это развитая форма организации бизнеса, предусматривающая долевую собственность и управление со стороны профессиональных менеджеров, состоящая из головного центра и внутрикорпоративных структур, образованная для достижения стратегических, тактических, финансовых целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь иностранных слов. – М., 1980. – 261 с.
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2006. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ebk.net.ua/Book/Ses/>. – Дата доступа: 10.10.2022.
3. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Под ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 1168 с.
4. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/118037/mod_resource/content/1/Ansoff_I_Novaya_korporativnaya_strategiya.pdf. – Дата доступа: 10.10.2022.
5. Никитина, Н.В. Корпоративные финансы: учеб. пособие / Н.В. Никитина, В.В. Янов. – М.: КНОРУС, 2012. – 512 с.
6. Управление организацией / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина: учебник. – М.: Инфра-М, 1998. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://obuchalka.org/2012071266015/upravleniye-organizatsiei-porshneva-a-g-rumyancevoi-z-p-salomatina-n-a-2000.html>. – Дата доступа: 10.10.2022.
7. Храброва, И.А. Корпоративное управление: вопросы интеграции. – М., 2000 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000668939>. – Дата доступа: 10.10.2022.
8. Сонькин, Н.В. Корпорации: творческие и прикладные проблемы. – М.: МВЯШ, 1999. – 394 с.
9. Мазур, И.И. Корпоративный менеджмент / И.И. Мазур, В.Д. Шапито, Н.Г. Ольдерогге. – М.: Высшая школа, 2003. – 1077 с.
10. Машенко, В.Е. Системное корпоративное управление. – М.: Сирин, 2003. – 251 с.

УДК 338.24

ТРЕНДЫ ЦИФРОВОГО БАНКИНГА В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**Б.А. ФИЛИППОВА***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В статье рассматривается развитие корпоративного бизнеса, его применение в банковском секторе, канал продаж банка, а также более детальное рассмотрение тенденций в общении с клиентом в условиях цифровизации на примере АО «Белагропромбанк».

Рынок финансовых услуг меняется очень динамично, поэтому все банки ориентируются на все новинки рынка, которые возникают в настоящее время, внедрить новое в систему работы достаточно непросто и не быстро, поэтому те технологии, которые приходят сейчас на рынок, банк в первую очередь смотрит в сторону их быстрого интеграционного решения, в услуги в банке для того, чтобы клиенты могли максимально быстро адаптироваться под новые возможности, которые несет сегодняшний день.

ОАО «Белагропромбанк» занимает 2 место в рыночной позиции в нашей Республике по нормативному капиталу, по ресурсной базе, является уполномоченным банком представительства РБ по обслуживанию государственных программ, а также представляет собой один из крупнейших банков, которые внедрили систему менеджмента качества соответствующей международным стандартам обслуживания клиентов [1].

На сегодняшний день Банк развивает цифровые каналы взаимодействие с клиентами, то есть сегодня все продукты и предложения банков строятся на развитии интернет-банкинга и мобильного приложения то фактически тот же интернет-банкинг только доступ к нему осуществляется через мобильное приложение. Банк не забывает, что меняется парадигма взаимодействия с клиентов, важно не только наполнить этот перечень продуктов цифровыми возможностями их предоставления, но и самым большим местом банка сегодня является это научиться правильно продавать те продукты, которые банк уже разрабатывает для предоставления через дистанционные каналы клиентам, это новый формат взаимодействия с клиентами, который называется цифровые продажи. Цифровые продажи – это абсолютно иной путь по взаимодействию с клиентов. Здесь должны научиться общаться на уровне общения с чат ботами, либо иных способов коммуникации. Каким образом клиенты могут узнавать об изменениях продуктовой линейки банка либо о новых функциональных возможностях и сервисов банка, каким образом может подключать и отключать различные услуги.

Канал продаж банка – это единое окно предоставление услуг одинаково оформлена одинаково выстроена логика взаимодействия с клиентом. Канал продаж это путь который проходит менеджер по продажам с целью найти клиента, продать ему продукт и услугу, то есть это когда менеджер либо банк через цифровой канал выходит на клиента предлагает услугу либо же канал продаж, чтобы приобрести нужный ему продукт и услугу проходит некий путь и достигает банка, то есть с одной стороны банк идет к клиенту, с другой стороны клиент идет к банку, чтобы клиент шел к банку он должен понять где он банк найдет и как эту услугу у него появится для предложения чтобы он ее смог приобрести.

Каналы продаж в сегменте B2B – это бизнес, то есть когда юридическое лицо взаимодействует с юридическим лицом. Подразделяются на собственные каналы продаж и партнёрские.

Собственные каналы продаж – это канал продвижения продуктов банка он принадлежит банку и все затраты его развития лежат на банке. Собственный канал продаж делится на активные и пассивные, то есть когда инициатором продажи является либо продавец – это активные продажи, либо пассивные, когда клиент иницирует покупку. На слайде приведены примеры какие каналы продаж бывают [2].

Партнёрские продажи – это когда продажи находятся за пределами банка и ее реализацию продаж осуществляется партнером банка, у банка тоже есть партнёры, которые продают услуги банка и расчетные счета, кредиты путем того, чтобы клиенты потребляют услугу партнёра и параллельно покупает продукт банка. Например, 1с бухгалтерия, клиент покупает 1с бухгалтерия, но чтобы приобрести 1с бухгалтерию он текущий счёт должен быть открыт к банке. То есть клиент продает свою услугу для того чтобы купить эту услугу по той цене, которой заявляет партнёр он должен стать клиентом банка, он становится клиентом банка, получает партнёрскую продажу.

На сегодняшний день существуют тренды в коммуникации с клиентом. Представим их на рисунке 1 [3, с. 206].

Рассмотрим данные тренды более подробно.

Первый тренд оммуниканальные коммуникации. Это продвижение всех каналов продвижения продуктов и услуг, банка использует единый подход к клиентам, логика взаимоотношений с клиентами брендбук, цветовая гамма продуктов, структура она одина.

Второй тренд – это оценка жизненного цикла клиента. Не все клиенты в постоянном режиме могут покупать все продукты банка, есть клиенты, которые пришли и у них ещё ознакомительный период знакомства с банком происходит, они не потребляют сразу большое количество продуктов. Понимая жизненный цикл клиента, его можно сопоставить с циклом жизнедеятельности продуктов банка.



Рисунок 1. – Основные тренды в коммуникациях с клиентами

Следующий тренд - это четкая коммуникация между маркетингом и отделами обслуживания, так как от маркетинга и бренд-менеджера, который Банк ведёт по бренд буку, зависит многое.

Четвертый тренд – цифровизация каналов взаимодействия с клиентами. Все больше и больше продвижения продуктов сейчас, переход в цифровую площадку, то есть все меньше менеджер напрямую продаст клиенту продукты путем проведения каких-то конференций, то сейчас взаимодействие с клиентом переходит в цифровое русло, офлайн из-за ситуации с ковидом, очень ускорило всю цифровую трансформацию.

И последний тренд – самый активный тренд, который развивают и белорусские банки, и банки СНГ – это развитие экосистемы анкет плейсов и также агрегатор предложений.

На данный момент всё больше и больше развиваются мобильные приложения. Геометрическое распознавание лица, пальца. Работа в мобильных приложениях подтверждается исследованиями в мировом масштабе, и видно, что загрузки мобильных приложений, банковских и финансовых растет и идёт рост продаж в магазинах приложений, рост затрат бизнеса на рекламы в приложениях.

ОАО «Белагропромбанк» не отстает от всего банковского сообщества, движется от классического понимания банка к экосистемному банку, то есть, когда взаимодействие с клиентом осуществляется не только в точке продаж, а когда все возможные линейки продуктов продаются в едином цифровом окне. Все финансовые сервисы которые нужны клиенту, проверка и поиск контрагентов, если эти сервисы сразу включены в продукты банка, то клиент привязывается к банку и получает вместе с обслуживанием сразу дополнительные опции и уйти например с обслуживания с банка ему становится тяжелее потому что он автоматически лишается опций, которые дополнительно были им приобретены при получении продуктов банка и когда он уходит с обслуживания он лишается каких-то второстепенных вещей – это и есть экосистемные классический подходы к обслуживанию клиентов.

В настоящее время банк выстраивает онлайн экосистему, то есть, когда все продукты предлагаются клиентам с используемой цифровой площадки, не только B2B площадка, но также и путем развития дистанционного банковского обслуживания клиентов.

Подводя итог, можно обозначить, что 2022 год был вызовом бизнеса всему миру. Но вызов, который дается каждый день позволяет меняться развиваться и совершенствоваться. Банк должен быть гибким, быстрым, адаптивным и готовым ко всему, так как клиенты ожидают от банков более эмоционального и комфортного взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт открытое акционерное общество «Белагропромбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarpb.by/?ref=xranks>. – Дата доступа: 10.10.2022.
2. Разумные практики: Последствия развития технологий для банков и органов банковского надзора. Consultative Document // Basel Committee on Banking Supervision [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d415.pdf>. – Дата доступа: 10.10.2022.
3. Долгушина, А.Я. Цифровая модель банковского обслуживания / А.Я. Долгушина, Н.Л. Полтораднева // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2016. – № 6 (256). – С. 206–218.

УДК 338.24

БАНКОВСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БИЗНЕСА В СВЕТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Б.А. ФИЛИППОВА
(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

На сегодняшний день современный мир меняется под воздействием информационных преобразующих технологий и инновационных бизнес-моделей, которые активно поддерживаются и развиваются управленческими информационными инструментами. Данные изменения можно назвать масштабными и впечатляющими. Данные изменения – это не просто изменения, это огромная творческая, техническая, научная и предпринимательская работа.

Цифровая трансформация сейчас является популярной темой обсуждений среди технических специалистов, но на самом деле о ней говорят уже несколько десятилетий. Однако этот термин не всегда означал одно и то же. Долгое время под ним подразумевался перевод в цифровой формат или хранение в цифровом формате традиционных форм данных. Это тоже одно из направлений цифровой трансформации, однако в современном мире данное понятие гораздо шире, чем перевод в цифровой формат.

Когда банки осознали все возможности использования оцифрованных данных, они стали разрабатывать процессы для этих целей. С этого момента цифровые технологии стали бурно развиваться, и способность быстро внедрять их напрямую определяет конкурентоспособность банков.

Банки начали заменять традиционные процессы взаимодействия цифровыми, используя самые современные технологии. Сегодня на рынке вырос спрос на эффективные цифровые технологии для бизнеса, и предприятия, которые не смогли адаптироваться к новой модели цифрового потребителя, наверняка прекратят свое существование.

Сегодня мировой банковский сектор находится в самом эпицентре цифровой трансформации и традиционные банки, намеревающиеся быть конкурентоспособными в цифровом будущем, прилагают огромные усилия в поисках новых технологий цифровой трансформации, чтобы стать более динамичными, оперативными и эффективными в удовлетворении потребностей клиентов.

Следовательно, можно сказать, что цифровая трансформация финансово-банковской деятельности представляет собой усовершенствование банковской структуры, продуктов и способов взаимодействия с клиентами с использованием цифровых технологий, ведущая к росту прибыли.

Банкам необходимо научиться читать ожидания клиента, при этом чем современнее клиент, тем сложнее соответствовать его нынешним цифровым ожиданиям.

Банки, которые приветствуют перемены и готовы к ним, а также способны адаптироваться к более гибким моделям работы, имеют как никогда большой потенциал успеха.

Можно выделить следующие преимущества цифровой трансформации [6]:

- улучшение процессов: новые технологии позволяют банкам автоматизировать более простые процессы и исключить промежуточные этапы в более сложных процессах.
- поиск новых источников доходов: с появлением новых технологий открываются новые способы получения прибыли, которые ранее могли быть недоступны.
- персональное обслуживание клиентов с большим вовлечением их в процесс: банкам необходимо научиться реагировать на ожидания клиентов разных поколений, поэтому ему необходимо соответствовать нынешним цифровым ожиданиям клиентов и развивать банковские и финансовые услуги с учетом их предпочтений. Современные технологии развиты настолько, что могут решить все эти задачи.

Однако для эффективного использования цифровых данных банки должны постоянно внедрять вновь появляющиеся технологии, тестировать их и использовать полученные результаты, чтобы лучше адаптироваться и быть готовыми к задачам будущего. Несмотря на то, что внедрение новых технологий – это более рискованный подход, чем использование уже привычных систем и устройств, потенциальные возможности и отдача будут огромными.

Несмотря на различия процессов цифровой трансформации в каждом банке, существует ряд ключевых, общих для всех этапов (таблица 1)

Таблица 1. – Этапы развития цифровой трансформации в банковской сфере

Название этапа	Описание
1	2
Создание плана, в котором учтены все бизнес-потребности банка	В начале процесса цифровой трансформации очень важно определить направления развития, а также набор технологий, которые помогут в этом развитии. При этом предприятия должны провести инвентаризацию своих ресурсов, выделив те, которые требуют модернизации. На этом этапе может даже потребоваться пересмотр приоритетов в проектах с учетом новых бизнес-потребностей, а также выявление недостатков и пробелов, которые могут стать препятствием на пути цифровой трансформации

Окончание таблицы 1

1	2
Обучение сотрудников навыкам работы с новыми технологиями	Этот процесс может вызвать множество трудностей, поскольку при традиционных моделях бизнеса сотрудники должны были знать только определенные системы, которые планировалось использовать еще многие годы. Для успеха цифровой трансформации сотрудники быть готовы к любым изменениям рабочих процессов, если эти изменения необходимы для повышения эффективности и продуктивности. Такая готовность означает и умение мыслить творчески, и знание потенциала новых технологий, и умение использовать их с максимальной эффективностью
Отказ от устаревших технологий	Очень часто банки тратят огромные деньги только для поддержки и обслуживания своих устаревших технологий, которые уже не приносят прибыли и не способны поддержать цифровые процессы, востребованные на рынке. Это объясняется тем, что модернизация старых технологий отличается большой сложностью и обходится слишком дорого. Сохранение старых технологий также препятствует развитию предприятия в целом. На обслуживание старых технологий тратится множество ценных ресурсов, которые можно было бы потратить на технологии, более простые в использовании, повышающие качество обслуживания заказчиков и/или ускоряющие анализ данных

Источник: собственная разработка автора на основе [6]

Таким образом, цифровая трансформация представляет собой переход процессов и технологий компании на более современные и эффективные решения. Основа трансформации – это последние технологии и инновации. Цифровая трансформация – это постоянный процесс, который также означает постепенный отказ от устаревших технологий, обслуживание которых может дорого обходиться банкам, а также изменение культуры, которая теперь должна поддерживать ускорение процессов, обеспечиваемое цифровой трансформацией и ориентируется на клиентские потребности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Организационные императивы цифровой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digital-economy.ru/stati/organizatsionnye-imperativy-tsifrovoj-ekonomiki>. – Дата доступа: 10.10.2022.
2. Цифровизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bigdataschool.ru/wiki/%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>. – Дата доступа: 25.09.2022.
3. Национальный банк ускорит цифровую трансформацию банковского сектора [Электронный ресурс] // Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/Press/>. – Дата доступа: 10.10.2022.
4. Жусипова, М.Ш. Журнал НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ Издательство: Международный университет инновационных технологий (Бишкек) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42817028>. – Дата доступа: 10.10.2022.
5. Что такое цифровая трансформация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hpe.com/ru/ru/what-is/digital-transformation.html#:~:text=%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%81%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8,%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2%20%D0%B8%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3>. – Дата доступа: 10.10.2022.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 657.01

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА

А.А. КОНОН

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.Ю. АФАНАСЬЕВА)

В данной научной статье рассматриваются направления развития бухгалтерского учёта в рамках цифровой экономики. Автором выделены ключевые изменения, касающиеся организации цифрового бухгалтерского учета: применение модифицированных методов, появление новых объектов. Изучены нормативные правовые документы, точки зрения учёных экономистов, аналитиков по вопросу применения цифровых технологий в бухгалтерском учёте. Предложено авторское определение понятия «цифровые (информационные) технологии в бухгалтерском учёте». Так же предложена авторская классификация цифровых технологий в бухгалтерском учёте по критерию оптимизации ручного труда бухгалтера.

Введение. Республика Беларусь, Российская Федерация и другие наши соседи вдогонку за всем миром вступают в новый этап развития экономики. Учёные «окрестили» его как «цифровая экономика». Авторы научных статей, аналитики характеризуют данный этап углубленной информатизацией и цифровизацией всех аспектов человеческой деятельности, в частности экономики и бухгалтерского учёта.

В Беларуси в соответствии с мировыми тенденциями развития экономики были разработаны нормативные правовые акты, регламентирующие направления цифровизации такие, как Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 гг., Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 гг., Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики» от 21 декабря 2017 г. [1-4] В представленных документах и многочисленных научных публикациях встречаются новые понятия, такие как «цифрой учёт», «цифровизация бухгалтерского учёта», «цифровые технологии», «цифровые активы».

Цифровизация оказывает влияние на значительное улучшение как характеристик бухгалтерской информации, так и возможностей ее применения.

На основании публикаций ученых-экономистов, таких как Варламова Д.В., Алексеева Л.Д. [5], Карпова Т.П. [6], Пожарицкая И.М. [7], Лагуновская Е.О. [8] и другие, нами было определено, что цифровизация бухгалтерского учета оказывает существенное влияние одновременно на:

- развитие методов бухгалтерского учета, совершенствуя технологию получения информации, ее хранение и передачу заинтересованным пользователям путем применения цифровых технологий;
- появление новых объектов бухгалтерского учета - цифровых активов, вызванных применением и распространением цифровых технологий в бизнесе.

Остановимся подробнее на сущности и видах цифровых технологий, применяемых в бухгалтерском учете, их составе и классификации.

Постановка задачи. Новый этап развития цифровых технологий в бухгалтерском учета ставит целью нивелировать проблемы высокого риска потери и искажения информации, ее разрозненности и несоответствия потребностям всех заинтересованных лиц и является необходимым условием приведения системы бухгалтерского учета к современным реалиям.

Вместе с тем, в нормативных правовых источниках не встречается определения «цифровая технология», что не позволяет идентифицировать, какие технологии бухгалтерского учета следует относить к таковым. Никто из авторов также не дает четкого определения цифровых технологий, а только рассматривают их виды. В связи с этим, целью статьи является определение экономической сущности понятия «цифровые технологии», их идентификация и классификация для целей бухгалтерского учета.

Результаты исследования. Согласно словарному толкованию, термин «цифровой» имеет три аспекта: «во-первых, записывающий или хранящий информацию в виде последовательности цифр 1 и 0, показывающих наличие или отсутствие сигнала. Во-вторых, использующий или имеющий отношение к цифровым сигналам и компьютерной технологии. И, в-третьих, показывающий информацию в виде электронного изображения» [9]. Однако вся современная компьютерная техника оперирует только бинарными данными, состоящими из 1 и 0, поэтому предлагаем все технологии бухгалтерского учета, для работы которых используется компьютерная техника, относить к цифровым.

Цифровые технологии часто путают с информационными, но на самом деле одно является частью другого. К информационным относят все технологии, связанные с обменом информацией.

Таким образом, руководствуясь определением информационных технологий, представленным в Законе Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации» [10], проанализировав точки зрения учёных экономистов, мы предлагаем понимать под **информационными (цифровыми) технологиями в бухгалтерском учете** – совокупность методов и приемов поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения бухгалтерской информации в универсальном электронном (цифровом) виде с целью оптимизации учетного процесса (снижения трудоемкости, минимизации рисков искажения и потери данных, увеличения уровня защиты данных, прозрачности контроля и управления и др.).

Проанализировав статьи из словарей, публикации известных авторов, экономистов, следует выделить следующие технологии в бухгалтерском учете, которые авторы чаще всего относят к цифровым: *технология «блокчейн»*, *облачные технологии (Яндекс-Диск, Drop-Box, Google-drive)*, *EPR и другие* (рисунок 1).



Рисунок 1. – Анализ цифровых технологий в бухгалтерском учете

Большинство авторов сходятся во мнении и считают под цифровыми технологиями, которые могут быть внедрены в бухгалтерский учет, технологию “блокчейн”. Однако часть авторов, такие как, Евсюкова О.В., Юрьева О.А., Пак М.В., Ткач В.И. и другие, так же выделяют еще в качестве цифровых технологий для бухгалтерского учета систему «Big-data», систему мега-балансов, систему сдачи отчетности (ССО) по электронным каналам связи, сервисы электронного обмена документами (СОД) с контрагентами, систему управления процессами и документами (ЕСМ или система электронного документооборота)

В рамках концепции Индустрии 4.0 при применении цифровых технологий в бухгалтерском учете взаимодействия «человек – человек» (H2H) и «человек – машина» (H2M) постепенно заместятся взаимодействиями «машина – машина» (M2M) [11]. Эволюция цифровых технологий (от электронных таблиц Microsoft Excel до искусственного интеллекта) направлена на рост эффективности учетной работы, однако на каждом этапе развития цифровые технологии в разной степени заменяют ручную работу бухгалтера. Из чего следует, что для понимания роли цифровых технологий в учетном процессе целесообразно поделить их на 3 группы в зависимости от участия бухгалтера (рисунок 2).

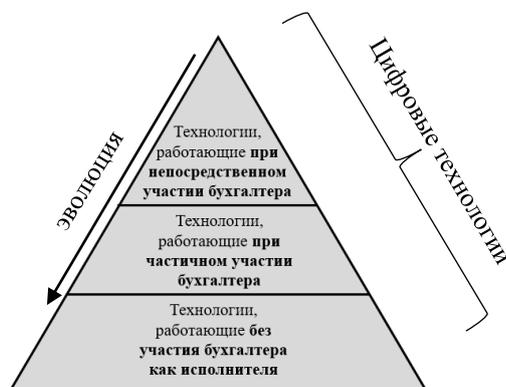


Рисунок 2. – Авторская классификация цифровых технологий

Рассмотрим каждую группу подробнее.

При применении первой группы цифровых технологий бухгалтер является обязательным участником учетного процесса и выполняет функции по обработке исходной информации для понимания ее вычислительной техникой и передачи заинтересованным субъектам. Бухгалтеру приходится вручную вносить данные в компьютер с бумажных носителей или файлов формата Word, PDF, Excel и др., отслеживать правильность внесения информации, проводить различные операции в бухгалтерских программах и обмениваться информацией с другими отделами и заинтересованными субъектами (рисунок 3).

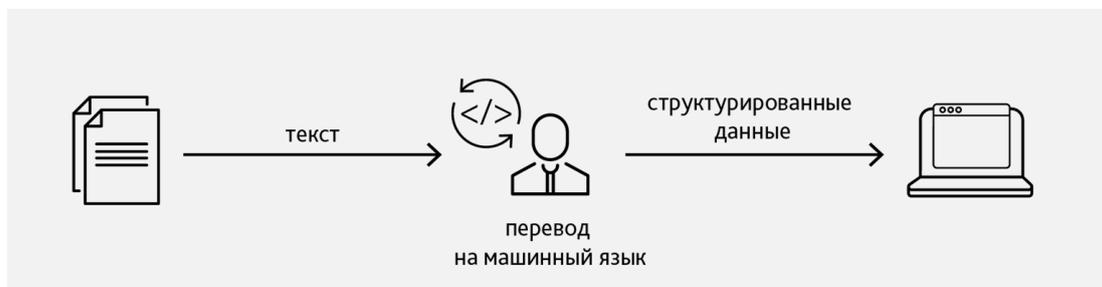


Рисунок 3. – Роль бухгалтера при использовании цифровых технологий уровня «человек – человек» (H2H)

На предприятии нет полностью автоматизированной информационной платформы для обмена информацией между всеми стейкхолдерами, бухгалтер является непосредственным исполнителем всех этапов учётного процесса. К таким цифровым технологиям относятся электронные таблицы Microsoft Excel, Access; специализированные программные средства для создания информационного хранилища данных бухгалтерского учета и отчетности: «1С: Бухгалтерия», «Инфобухгалтер», «Турбо-бухгалтер», «БЭСТ», «Галактика», «Парус» и др.

Цифровые технологии, работающие при частичном участии бухгалтера - это те технологии, которые сейчас становятся популярными, о которых пишут во многих научных статьях и публикациях. К популярным цифровым технологиям, которые могут применяться в бухгалтерском учете, относятся: облачные технологии, технология блокчейн, технологии бесконтактной идентификации учетной информации (технологии штрихового кодирования, речевого ввода данных, машинного зрения и др.) и многие другие. Для цифровизации бухгалтерского учета могут быть использованы как новые, так и имеющиеся пакеты прикладных программ, но с расширенными настройками.

Бухгалтер может быть непосредственно исключен из определённых этапов учетного процесса (например, при применении технологии машинного зрения, информация с бумажных носителей автоматически заносится в нужную часть бухгалтерской программы, в связи с чем, эту работу может выполнять человек без специального образования бухгалтера и т.д.).

Для работы таких технологий необходимо, чтобы часть бухгалтерской информации была представлена в виде цифровых машинопонимаемых элементов, которые могут распознаваться и структурироваться вычислительной техникой напрямую, а текстовая часть предназначена для обработки бухгалтером (рисунок 4).

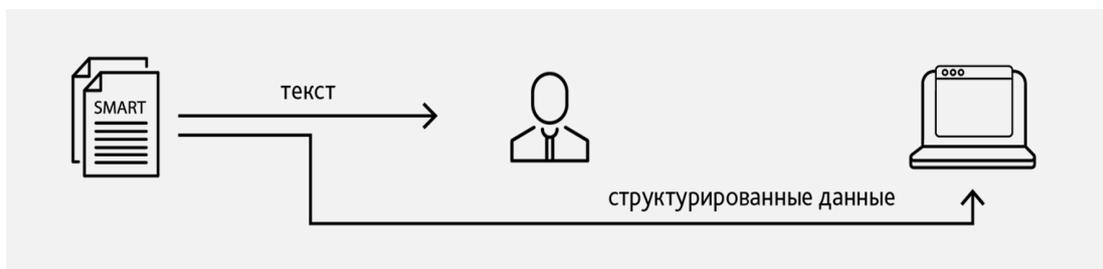


Рисунок 4. – Роль бухгалтера при использовании цифровых технологий уровня «человек – машина» (H2M)

Такие документы, которые помимо текста, понятного человеку, содержат структурированные данные в виде *формул, таблиц, 3D- и 2D-графики, программного кода, баз данных и т. д.*, которые «понятны» машине и могут ей считываться без участия человека-оператора называют «умными (или SMART)» документами. Аббревиатура SMART расшифровывается как Standards Machine Applicable, Readable and Transferable [11].

Поэтому предлагаем цифровые технологии, которые оптимизируют, но полностью не могут исключить работу бухгалтера, называть SMART-технологиями в бухгалтерском учете.

Цифровые технологии, работающие без участия бухгалтера, заставляют задуматься: «Исчезнет ли профессия бухгалтера?» Отвечая на это вопрос, Министерство финансов, большинство авторов, аналитиков, уверены, что профессия однозначно потерпит изменения практически на 90% благодаря применению новых технологий [12].

Все этапы учетного процесса проходят автоматизировано, без непосредственного участия бухгалтера. Все бухгалтерские операции, как внутри организации, так и с участием иных субъектов хозяйствования проводятся автоматически одновременно у всех участвующих в операции сторон. Налоговые органы, финансовый контроль, ФСЗН, банки и другие заинтересованные лица имеют доступ к интересующей их учетной информации в режиме реального времени. Такие цифровые технологии должны обладать искусственным интеллектом. Искусственный интеллект входит в предмет исследования науки «кибернетики», поэтому предлагает называть такие цифровые технологии будущего «кибер-технологиями» бухгалтерского учета.

Выводы. В отличие от мнений авторов, которые относят только часть технологий бухгалтерского учета к цифровым, не предоставляя четких признаков и отличительных характеристик таких технологий, предлагаемые нами результаты исследования позволяют:

- во-первых, установить, что все технологии в бухгалтерском учете, использующие современную компьютерную технику, следует относить к информационным (цифровым) технологиям;
- во-вторых, упорядочить цифровые технологии в зависимости от степени оптимизации учетного процесса и раскрыть сущность изменений, которые коснутся организации бухгалтерского учета при их внедрении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 гг.: Постановление Совета министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 235: с изм. и доп. текст по состоянию на 22 марта 2016 г. – Минск.
2. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 гг.: Постановление Совета министров Республики Беларусь от 2 февраля 2021 г. № 66: с изм. и доп. текст по состоянию на 18 марта 2022 г. – Минск.
3. О развитии цифровой экономики: Декрет от 21 декабря 2017 г. № 8 – г. Минск.
4. Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016-2022 гг.: Постановление коллегии Министерства связи и информатизации Республики Беларусь от 30 сентября 2015 г. № 35 – г. Минск.
5. Варламова, Д.В., Алексеева, Л.Д. Вопросы внедрения цифровых технологий в систему бухгалтерского учёта // Вопросы внедрения цифровых технологий в систему бухгалтерского учёта. – 2020. – №5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://readera.org/voprosy-vnedrenija-cifrovyyh-tehnologij-v-sistemu-buhgalterskogo-ucheta-142223574>. – Дата доступа: 12.05.2022.
6. Карпова, Т.П. Направления развития бухгалтерского учёта в цифровой экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического ресурса. – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-buhgalterskogo-uchyota-v-tsifrovoy-ekonomike>. – Дата доступа: 12.05.2022.
7. Пожарицкая, И.М. Цифровой учёт: миф или реальность? // Цифровой учёт: миф или реальность? – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37105356>. – Дата доступа: 12.05.2022.
8. Лагуновская, Е.О. Основные направления развития бухгалтерского учета в условиях цифровой экономики в республике Беларусь // Вестник науки. – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42861686>. – Дата доступа: 12.05.2022.
9. Ломовцева Н.В., Заречнева К.М., Ушакова О.В., Ярина С.Ю. Словарь терминов и понятий цифровой дидактики / Ломовцева Н.В. – Екатеринбург, 2021. – С. 31-33.
10. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З: с изм. и доп. текст по состоянию на 24 мая 2021 г. – Минск.
11. Умные стандарты: возможности и перспективы: ТЕХЭКСПЕРТ [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://cntd.ru/industriya-4-0.ru/actual>. – Дата доступа: 12.05.2022.
12. Момот, Ю. Начинать трансформацию бухгалтерии и главного бухгалтера нужно уже сегодня / Момот, Ю. // Financial Academy [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://finacademy.net/materials/article/cifrovaya-transformaciya-buhgaltera>. – Дата доступа: 12.05.2022.

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 339.138

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

А.А. АКЕРА

(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)

В статье рассматривается происхождение понятия бренд, определение брендинга. Указываются основные функции брендинга в маркетинге, изучен термин лояльность и как она формируется, благодаря бренду.

Ключевые слова: бренд, брендинг, маркетинг, лояльность.

Создание сильного бренда в современном мире является уже необходимостью. Особенно это важно для крупных компаний, которые конкурируют между собой. Эта конкуренция обуславливается желанием привлечь как можно больше покупателей, соответственно увеличить прибыль от потенциальных клиентов. Для этого производитель должен приложить все усилия, чтобы создать образ высококачественного товара в глазах покупателя. Именно выстраивание образа сильного, конкурентноспособного предприятия и является задачей брендинга.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. [1, с. 49] Маркетинг выражается в разработке комплексных программ создания, организации производства и реализации на выбранных сегментах рынка определенных товаров. Одним из инструментов маркетинга является брендинг.

Слово бренд имеет английского происхождения, и означает клеймо. Это слово имеет скандинавские (branna – жечь, выжигать) и шведские (brand – огонь) корни. В буквальном смысле это понятие имеет значение «клеймо», в переносном смысле – «оставлять в памяти отпечаток». Первое такое использование «марки» было причислено к 21 веку до нашей эры. Тогда на готовых предметах ставили определенные знаки, как правило соответствующие роду деятельности мастера [2].

Слово «брендинг» имеет такой же корень, как и слово «бренд». Слово объединяет не только общий корень, но и английское происхождение. Брендинг производное от слова бренд, а наличие ингового окончания отражает глагольную суть этого слова. Бренд – особое название или символ, предназначенный для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров от похожих продуктов-конкурентов [3, с. 12]. Исходя из этого определения бренда, который вывел основоположник брендинга Дэвид АAKER, можно обозначить брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн (sales promotion), а также других элементов рекламной деятельности, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (имидж) [4, с. 7–8].

Брендингом является совокупность маркетинговых действий по созданию бренда, его поддержке и развитию на рынке. То есть это совокупность различных маркетинговых инструментов, используемых компанией для формирования сильного бренда, с целью вызвать позитивные эмоции и ассоциации у потенциальных клиентов.

В условиях быстрого развития рынка и увеличения числа производителей, брендинг используется как инструмент для реализации многих задач [5].

Во-первых, бренд придает уникальность вашей продукции. В современном мире, где конкуренция очень большая, сделать товар конкурентноспособным – значит сделать его уникальным, особенным, запоминающимся. Уникальность [лат. unicum – единственное в своем роде, необыкновенное] – характеристика предмета, явления, человека с точки зрения его неповторимости, единственности в своем роде, исключительности [6]. Уникальный бренд не останется без внимания аудитории. Но уникальность заключается не только в том, чтобы создать яркий логотип и не менее привлекательный лозунг, но и подчеркнуть особенности системы ценностей компании [5].

Во-вторых, формирует лояльность потребителей. Лояльность (от англ. «loyal» – «верный, преданный») – это верность бренду, компании, магазину или предприятию [7]. Позитивное отношение, которое имеет рациональное объяснение, например, хорошее качество продукции, профессиональное оказание услуг, работа персонала. Эмоциональная сторона лояльности основывается на том, что клиенту близки ценности компании, её позиционирование на рынке, рекламные образы [8]. Лояльность мотивирует клиентов к по-

купке товаров, а это в свою очередь указывает на конкурентоспособность компании. При крепкой лояльности, клиент будет продолжать покупать товар определенной компании даже если он выше, чем у конкурентов. У лояльности есть свои преимущества поскольку, постоянная клиентская база помогает удерживать более-менее стабильное положение на рынке, уменьшает затраты на маркетинговые мероприятия, потому что сократит затраты на привлечение внимания аудитории, будет достаточно просто коммуницировать с постоянными клиентами [5].

В-третьих, повышает узнаваемость и осведомленность. Различные маркетинговые действия, направленные на информирование целевой аудитории о продукции или о самой компании, влияют на ее узнаваемость. Узнаваемость – это идентификация бренда пользователем по визуальным показателям (логотипы, цвета). Идентичность помогает выделиться компании и ведет как правило к эмоциональной связи с аудиторией. Существует и более широкое понятие — осведомленность. Осведомленность — включает не только знание названия компании, но также наличие у целевой аудитории общего впечатления о бренде, информации о его продуктах и услугах [9]. Можно сказать, что узнаваемость работает в том случае, если мы слышим что-то знакомое, это может быть название фирмы или мелодия, которая ассоциируется с брендом. В этом случае мы примерно знаем чей это бренд, на какой области специализируется компания. При решении о покупке товара узнаваемость помогает с выбором между другими существующими альтернативами. Если говорим об осведомленности, то мы уже хорошо знакомы с компанией, знаем ее историю, точно знаем какую продукцию она выпускает, какие цели, стратегии, задачи. Кроме того, если речь идет о покупке, то решение приобрести этот товар возникает в случае потребности. Здесь уже не стоит выбор, а человек точно уверен, что хочет приобрести этот товар [5].

Стоит отметить, что узнаваемость и осведомленность также влияют на продажи. Компания является конкурентоспособной, поскольку больше людей знают о бренде, соответственно и приобретают товар преимущественно этой фирмы.

В-четвертых, повышение цены товара или услуги за счёт ценности [5].

Тут можно рассматривать две позиции. Ценность в понимании важность товара. То есть, ценность для потребителя выражается в той полезности, в тех преимуществах, которые он приобретает после покупки. В этом случае, главную роль играют материальные характеристики товара, благодаря которым удовлетворяется потребность покупателя.

Вторая позиция заключается в ценностях, на которых строится бренд, то есть своеобразная философия компании. Бренд становится наиболее привлекателен и пробуждает интерес аудитории, когда отражает такие же ценности, которые являются важными для самого клиента.

Человек стремится обладать конкретным статусом, выглядеть презентабельно, современно. Он подкрепляет это стремление продуктами известного бренда «Apple». Потому что при упоминании этой компании у людей автоматически возникают ассоциации: новаторство, качественные товары, престиж. Еще одним примером является бренд одежды Versace. Ассоциируется с богатством, элегантностью, роскошью. Соответственно эти товары будут удовлетворять потребность людей быть статусными, престижными. И если бренд осуществляет желание клиентов они становятся лояльными к бренду.

Говард Шульц, генеральный директор "Starbucks", подытожил эту связь, когда сказал: «Если ценности людей совпадают с ценностями компании, люди будут преданы этому бренду» [10].

Таким образом, бренд не только привлекает внимание аудитории своим визуальным оформлением, но и благодаря ряду маркетинговых действий формируют у потребителей чувство доверия, и как следствие их лояльность, превращая их из обычных клиентов в постоянных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - Пер. с англ. – изд. «Прогресс», Москва, 1991. – 651 с.
2. Исторические аспекты возникновения и развития бренда и брендинга [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: Вопрос 1.Исторические аспекты возникновения и развития бренда и брендинга (infopedia.su). – Дата доступа: 30.09.2022.
3. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Пер. с англ. – ИД Гребенникова, Москва, 2003. – 433 с.
4. Иванов, А.А. Брендинг: учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
5. Зачем компании нужен брендинг и как создать успешный бренд / [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: Брендинг: что это такое, как создать бренд и для чего он нужен бизнесу | Calltouch.Блог. – Дата доступа: 30.09.2022.
6. Национальная энциклопедическая служба [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: УНИКАЛЬНОСТЬ это (didacts.ru). – Дата доступа: 30.09.2022.

7. Происхождение слова «лояльный» [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: Происхождение слова лояльный. Этимология слова лояльный в словаре Крылова (lexicography.online). – Дата доступа: 30.09.2022.
8. Кто такие лояльные клиенты и какую пользу они приносят бизнесу [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: Кто такие лояльные клиенты и какую пользу они приносят бизнесу - Сбербанк (sberbank.ru). – Дата доступа: 22.03.2022.
9. Узнаваемость бренда: что это такое и как увеличить этот показатель [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: Узнаваемость бренда: что это такое и как увеличить этот показатель (spark.ru). – Дата доступа: 25.03.2022.
10. Как определить основные ценности вашего бренда (и почему стоит это сделать) [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: Как определить основные ценности вашего бренда (и почему стоит это сделать) (tutsplus.com). – Дата доступа: 19.03.2022.

УДК 339.138

РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**А.А. АКЕРА****(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)**

В статье рассматривается такой процесс как ребрендинг. Основные направления ребрендинга, причины рестайлинга и ренейминга, предпосылки введения изменений в имидже организаций.

Ключевые слова: ребрендинг, рестайлинг и ренейминг.

Экономика быстро развивается. Соответственно изменения происходят во всех сферах, в том числе и творческих – появляются новые стили, типы шрифтов текста, изменяется актуальность цветовой палитры и т.д. В соответствии с происходящими изменениями у потребителей меняются вкусы, желания, предпочтения. Предприятиям приходится подстраиваться под желания потребителей, чтобы не потерять своих клиентов и получать хорошую прибыль. Кроме того, изменения необходимы, чтобы идти в ногу со временем, соответствовать модным тенденциям, обеспечивая этим дальнейший успех компании.

Когда принимается решение о внесении изменений в одну из составляющих брендбука, компания заявляет о проведении ребрендинга.

Ребрендинг – это стратегия системных изменений в идеологии бренда и его восприятия. Она может коснуться как компании в целом, так и отдельного продукта, который она производит. Смена названия, айдентики – корпоративного стиля, философии бренда, характера коммуникации компании – всё это аспекты целого комплекса мероприятий [1].

По сравнению с брендингом ребрендинг не требует кардинальных изменений бренда, а всего лишь его усовершенствование, модификацию. Под этим подразумевается, внесение некоторых корректировок, касающихся как айдентики (логотип, визитные карточки, оформление страниц в социальных сетях, фирменные бланки, упаковка), так и философии компании (ценности, ориентиры, миссия).

Выделяют 2 направления ребрендинга: рестайлинг и ренейминг.

Рестайлинг (restyling от англ. re – пере и styling – моделирование, стилизация) - процесс целенаправленного изменения элементов визуальной составляющей бренда [2].

Обновление внешнего облика бренда имеет смысл в следующих случаях:

- когда элементы визуальной идентификации вызывают нежелательные ассоциации;
- визуальные идентификаторы трудно распознаются и запоминаются;
- элементы внешней идентификации не соответствуют деятельности организации;
- существующее визуальное оформление выглядит устаревшим [3].

При таком виде модернизации в основном изменяется только визуальная составляющая, это может быть упаковка, логотип, фирменный знак, а также определенные коррективы официального сайта.

Иногда имя бренда перестаёт выполнять свои функции и замедляет развитие как самого бренда, так и компании в целом, поэтому приходится идти на риски и менять его. Этот процесс носит название ренейминг. Ренейминг (от англ. renaming) – переименование, присвоение нового имени компании, бренду, продукту или услуге [4].

Причины для ренейминга:

– Происходит слияние компаний. Например, Оргрэсбанк, в котором после смены руководителя произошел ряд изменений. Результатом стал ребрендинг, в следствии которого банк изменил название на Nordea и сменил логотип [5].

– Название идет вразрез с идеологией и ценностями компании бренда.

– Название вызывает нежелательные ассоциации.

– Название трудно произносится и запоминается.

– Название неблагозвучное (например, «Банк «Каспийский» в Казахстане был вынужден провести ренейминг и сменить название на Каспий Банк», так как при быстром произнесении «Банк Каспийский слышалась полная непристойность).

– Название слишком схоже с названиями конкурирующих брендов, что вызывает путаницу у потребителей.

– Название воспринимается как древнее, несовременное.

– Название приобрело устойчивую негативную репутацию (причиной могло стать изготовления не качественной продукции или громкий скандал) [4].

Распознать, когда действительно наступил момент трансформироваться, очень трудно. Но в бизнес-индустрии есть важные маркеры, которые указывают на необходимость внесения некоторых изменений.

Ребрендинг, как и любой процесс имеет предпосылки к его проведению:

- Потребители потеряли интерес к продукции или захотели разнообразия выбора.
- На самом деле причин для потери интереса к продукции может быть много. На это могут влиять модные тенденции, которые постоянно изменяются, из-за чего вещи теряют свою актуальность. Безразличие к продукту или услуге одного бренда может вызвать более выгодное предложение или товар более высокого качества другого бренда.

- Бренд устарел и не соответствует современным рыночным реалиям.

Как уже говорилось ранее, экономика динамична, она постоянно развивается, соответственно развиваются и связанные с ней сферы. Следует понимать, чтобы оставаться значимым для своей целевой аудитории, нужно следить за трендами и подстраиваться под изменяющиеся потребности клиентов. Устаревший бренд не вызывает никакого интереса у аудитории, а соответственно приводит к потере доли рынка.

- Изначально была выбрана не та целевая аудитория, неверно определено направление деятельности.

Такое положение как правило не позволяет компании стать конкурентоспособной. Фирма предлагает товар, который не интересует аудиторию. Неверно выбранное направление также является проблемой в продвижении компании. При отсутствии четкой цели, добиться успеха компании невозможно. В таких условиях руководитель не может распределить грамотно ресурсы компании. В итоге предприятие не в состоянии подняться на новый, более высокий уровень.

- Изменилась целевая аудитория или её ключевые потребительские сегменты.

Иногда компания стремится расширить горизонты и пытается привлечь новую аудиторию. Но выбранные маркетинговые мероприятия могут не соответствовать предполагаемой целевой группе. Например, компания N стремится завоевать внимание более молодого поколения, но при этом акцентирует внимание на рекламировании товара с помощью ТВ. Учитывая, что современная молодежь больше времени проводит в телефоне и редко смотрит телевизор, целесообразней было бы потратить финансы на рекламу в социальных сетях.

Может случиться так, что компания всячески пытается привлечь более платежеспособный сегмент общества, при этом имея бренд, не соответствующий этому сегменту.

Чтобы привлекать аудиторию, бренд должен «говорить» с людьми на одном языке. В этом случае ребрендинг поможет спасти ситуацию.

- Произошло слияние или поглощение компаний.

Растущая конкуренция, постоянные изменения на рынке вынуждают компании пересматривать коммуникативную политику своей организации. Некоторые компании идут на слияние и поглощение друг с другом. Поглощение – это приобретение одной компанией акционерного капитала другой в обмен на денежные средства, акции или облигации. Слияние, это объединение интересов двух компаний в соответствии с решением акционеров этих компаний. Результатом слияния может быть создание новой компаний, и чтобы выйти из такой компании. Следует заново создавать индивидуальный образ [6].

- Сильная конкуренция.

На рынке представлено огромное количество товаров разных производителей. Жесткая конкуренция заставляет предприятия использовать более новые средства коммуникации с аудиторией. Каждый борется за внимание потребителей, поэтому пытаются интегрировать в свой бренд новые, привлекающие внимание составляющие – яркие цвета, многообещающие лозунги, генерирование новых для клиентов мероприятий.

- Ухудшилась репутация компании.

Плохая репутация может быть итогом выпуска некачественной продукции, или жалобами клиентов на плохое обращение персонала и не достаток внимания к их проблеме. На репутации может отразиться и конфликт компании с одним из конкурентов.

- Произошла смена собственников, которые повлекли за собой изменения.

Очевидно, что у каждого человека свои взгляды на ведение бизнеса и на определённые экономические явления. Один руководитель придерживался одной стратегии в оподленный кризисный момент, то другой будет вести совсем иначе. Первый руководитель видел цель компании по-своему, видел одни сильные стороны предприятия, а второй будет делать акцент на других качествах, потому что для него они более значительны. Поэтому и происходит переориентация компании на другие ценности [7].

В заключении стоит отметить, что все компании проводят ребрендинг. Причины могут совершенно разные: устаревшее название, выход на новый рынок, негативный образ компании, смена руководства и другие причины. Но главное грамотно подойти к этому вопросу и хорошо все подготовить, чтобы компания не потерпела убытки после ребрендинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перезапуск бренда. Как провести ребрендинг [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: Как провести ребрендинг компании - Сбербанк (sberbank.ru). – Дата доступа: 01.10.2022.

2. Чем отличается ребрендинг от рестайлинга [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: Чем отличается ребрендинг от рестайлинга (spravochnik.ru). – Дата доступа: 01.10.2022.
3. Rich обновил дизайн. В его основе – синий цвет и ботанические иллюстрации [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: Rich обновил дизайн. В его основе — синий цвет и ботанические иллюстрации (sostav.ru).- Дата доступа: 01.10.2022.
4. Ренейминг [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: Ренейминг. Причины и цели ренейминга | Artalto Design. – Дата доступа: 01.10.2022.
5. Оргрэсбанк и Nordea: смена собственника по-скандинавски [Электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа: Оргрэсбанк и Nordea: смена собственника по-скандинавски | Банковское обозрение (bosfera.ru). – Дата доступа: 01.10.2022.
6. Слияния и поглощения [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: Слияния и поглощения – Студопедия (studopedia.ru). – Дата доступа: 01.10.2022.
7. Что такое ребрендинг, зачем он нужен и как правильно его провести [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: Ребрендинг: что это такое и зачем он нужен компании | Calltouch.Блог. – Дата доступа: 01.10.2022.

УДК 659.1.013

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СТУДЕНТАМИ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПРОТИВ АБОРТОВ****Е.Ю. БОГДАНОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В настоящее время продолжает быть актуальной проблема абортот. В большей степени она касается молодежи. У современной молодежи, в том числе у студентов, меняются взгляды на жизнь; отношение ко многим вещам значительно отличается от мировоззрения старшего поколения. В данной статье представлено исследование отношения студентов Полоцкого государственного университета к абортот и особенности восприятия ими социальной рекламы против абортот.

Введение. Основными задачами данного исследования было изучить мнение белорусских студентов на тему абортот, выявить особенности восприятия ими рекламы против абортот и определить, насколько такая социальная реклама является эффективной.

Проблема абортот в современной Беларуси занимает особое место, так как наша страна занимает одно из первых мест в мире по количеству абортот. Ежегодно у нас не рождается около 30 000 детей. [2]

Аборт (искусственный аборт, от лат. abortus – «выкидыш») – искусственное прерывание беременности, которая, как правило, является для женщины нежелательной, либо представляет угрозу ее здоровью. [1]

Согласно статистическим данным, 19% беременностей в Беларуси заканчиваются абортотами. И это при том, что количество абортот сокращается с каждым годом в том числе и под влиянием социальной рекламы. Статистические подсчеты ведутся еще с 1960-х годов – до 2002 года количество абортот постоянно превышало количество родов. [2]

В 2016 году в нашей стране зафиксировали 27 467 прерываний беременности. Для сравнения, в 2015 году их было 29 217. Есть статистика и по областям Беларуси. Чаще всего абортоты делают в Витебской (24,6% беременностей) и Гомельской (24,3% беременностей) областях. В Минске беременность прерывают в 19,5% случаев. [2]

Абортоты распространены не только среди молодежи, но и среди взрослых женщин. Существует множество причин, по которым женщины принимают решение прервать беременность.

Основная часть. Тема абортот, как и любая другая значимая проблема, представляющая угрозу обществу (в данном случае демографическую), нашла своё отражение в социальной рекламе. В Республике Беларусь такой термин, как социальная реклама, является дословным переводом с английского языка «public advertising». Как правило, в странах Западной Европы в этот термин входят такие понятия, как некоммерческая реклама и общественная реклама, то есть «public service advertising» и «public service announcement». В свою очередь некоммерческая реклама – это реклама, которая спонсируется некоммерческими институтами или в их интересах и имеет определенную цель, то есть стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества, а общественная реклама призвана передавать сообщения, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. [3] В процессе развития общества в мире появляется все больше общественных проблем, по этой причине и социальной рекламы, соответственно, также становится больше.

Важным компонентом воздействия социальной рекламы на общество является восприятие. Оно целостно отражает предметы, ситуации, явления, возникающие при непосредственном воздействии раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств человека. Целостное отражение предмета требует выделения из всего комплекса воздействующих признаков основных ведущих признаков с одновременным отвлечением от несуществующих (на данном этапе восприятия в формировании перцептивного образа может принимать участие мышление). Восприятие – это создание субъективного образа в результате действия объективной реальности на органы чувств человека. Восприятие выступает как осмысленный (включающий принятие решения) и означенный (связанный с речью) синтез разнообразных ощущений, получаемых от предметов, или сложных, воспринимаемых как целое явлений. Этот синтез выступает в виде образа данного предмета или явления, который складывается в ходе активного его отражения. [3]

Наиболее адекватным способом определения эффективности социальной рекламы является оценка ее восприятия целевой аудиторией как одной из базовых составляющих конечной эффективности социального рекламного продукта. [3]

Основная задача социальной рекламы – привлечь внимание социума к проблемам, которые актуальны в определенный момент. Реклама будет являться эффективной в том случае, если общество изменит свою позицию по отношению к определенному социальному феномену, сформируется устойчивое общественное мнение. Также эффективность социальной рекламы заключается в результатах ее воздействия на целевую аудиторию, проявляемых в трансформации негативных стереотипов и установок, изменении образа жизни и поведения, формировании социальных ценностей. [4]

Для выполнения поставленных задач исследования был проведен опрос среди студентов Полоцкого государственного университета. Участие в опросе принимали студенты 1-3 курсов.

В первую очередь были заданы вопросы, которые помогли определить, влияет ли социальная реклама на студентов в принципе.

53,8% опрошенных считают, что социальная реклама возможно влияет на их жизнь. При этом 23,1% уверены, что социальная реклама на их жизнь точно не влияет. 15,4% затрудняются ответить, на 7,7% опрошенных социальная реклама влияет. Таким образом, студентов, на которых социальная реклама не влияет, значительно меньше, чем тех, на кого она оказывает определенное влияние (рисунок 1).

Как Вы считаете, влияет ли социальная реклама на Вашу жизнь?

13 ответов

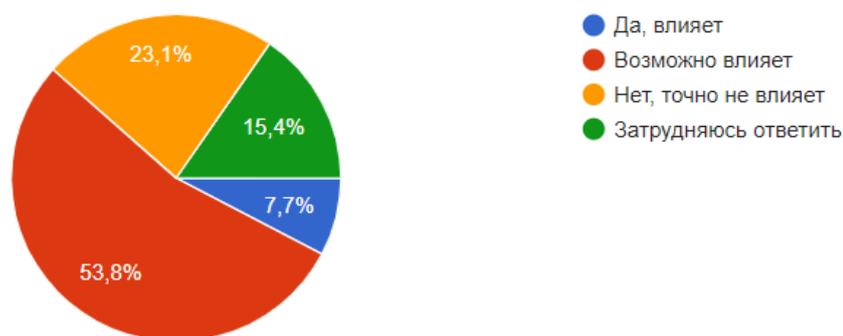


Рисунок 1. – Результаты опроса о влиянии социальной рекламы на жизнь

Редко обращают свое внимание на социальную рекламу 76,9% студентов, прошедших опрос. Остальные варианты ответа «да, всегда», «иногда» и «нет, не обращаю» выбрали одинаковое количество студентов. В результате получаем следующий вывод: не замечают социальную рекламу только 7,7% опрошенных студентов (рисунок 2).

Обращаете ли Вы внимание на социальную рекламу?

13 ответов

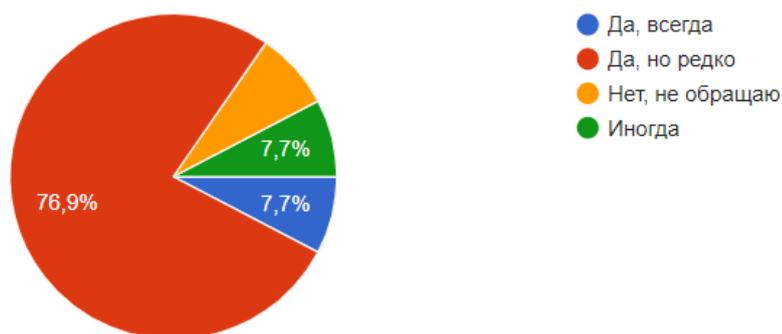


Рисунок 2. – Результаты опроса об обращении внимания на социальную рекламу

Чтобы выявить позиции молодых людей по отношению к абортам, был задан вопрос: «Как Вы относитесь к абортам?». Большинство респондентов (53,8%) считают, что существуют разные причины для аборта и все зависит от ситуации. Варианты «положительно» и «нейтрально» выбрали равное количество студентов (23,1%). За вариант «отрицательно» не проголосовал никто. Таким образом, можно сделать вывод, что отрицательно к абортам не относится ни один из опрошенных студентов (рисунок 3).

Современная молодежь избегает раннего материнства/отцовства, но при этом совершенно легкомысленно относится к вопросу контрацепции. Из-за этого мы можем наблюдать явный моральный упадок по отношению к операции по искусственному прерыванию беременности, а именно, эта процедура перестала ассоциироваться у граждан, как процесс, влекущий прекращение чьей-то жизни. [6]

Сейчас институт семьи медленно разрушается, на первое место многие ставят карьеру, заработок, в то время как семья и рождение детей отходят на второй план. Общие тенденции отношений часто носят несерьезный, развлекательный, временный характер. Отношение к контрацептивам так же легкомысленное, отчего и растет количество незапланированных беременностей, а вместе с ними и аборт. [6]

В данном исследовании принимали участие именно студенты, а молодежь, по перечисленным выше причинам, в большинстве случаев не против абортов. Возможно, если задать такой же вопрос поколению постарше, ответы будут отличаться.

Как Вы относитесь к абортам?

13 ответов

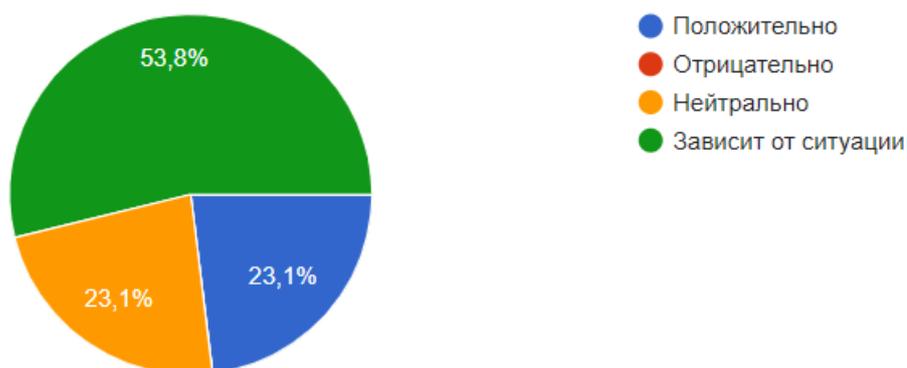


Рисунок 3. – Результаты опроса об отношении к абортам

Также в ходе опроса было выявлено, какой способ размещения социальной рекламы студенты считают наиболее эффективным. “В Интернете и социальных сетях” – этот вариант ответа выбрали 46,7% проходивших опрос. 30,8% студентов считают, что эффективной является реклама, размещенная на билбордах по городу. 7,7% выбрали ответ “В магазинах и торговых центрах“. Рекламу, размещенную в больницах и поликлиниках, и рекламу по телевизору считают эффективной 7,4% (рисунок 4).

Какой способ размещения социальной рекламы, на Ваш взгляд, является наиболее эффективным?

13 ответов

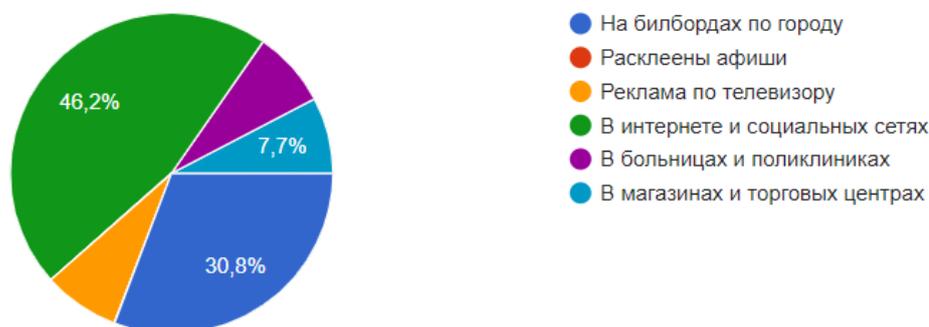


Рисунок 4. – Результаты опроса о наиболее эффективном способе размещения социальной рекламы

Для того чтобы поднять уровень заинтересованности молодежи социальными проблемами, необходимо изменить подход к рекламе, сделать ее более интересной – так считают 46,2% опрошенной студенческой молодежи. “Поднять проблемы, касающиеся молодежи” – 38,5% студентов выбрали данный вариант, и 15,4% считают, что привлечение к участию в социальной рекламе кумиров молодежи поможет увеличить уровень заинтересованности молодежи к социальным проблемам (рисунок 5).

Каким образом можно поднять уровень заинтересованности молодёжи социальными проблемами?

13 ответов



Рисунок 5. – Результаты опроса о способах поднятия уровня заинтересованности молодежи социальными проблемами

Заключение. В формировании морально-нравственных ценностей современной молодежи важную роль играет социальная реклама. Значимость данного вида рекламы заключается в том, что в настоящее время существует множество социальных проблем, которые необходимо решать. С каждым годом количество этих проблем увеличивается. По этой причине становится актуальным вопрос о дальнейшем развитии такой рекламы. Рекламу легко можно использовать в качестве инструмента для формирования мнения молодежи, так как основную часть своих знаний они берут из Интернета и телевизора. По результатам проведенного опроса видно, что 46,2% опрошенных студентов считают наиболее эффективным способом размещения рекламы именно Интернет. Так же именно поэтому значительная часть рекламы рассчитана именно на молодежь, на нее легко повлиять.

К сожалению, как у производителей социальной рекламы, так и у общества в целом, существует такая проблема, что в большинстве случаев приходится не пресекать какие-либо негативные последствия в социуме, а корректировать их.

В ходе исследования был использован метод анкетирования. С помощью опроса получилось изучить отношение студентов к социальной рекламе, их восприятие социальной рекламы, отношение студенческой молодежи к абортам. Также были рассмотрены способы, с помощью которых можно повысить уровень эффективности социальной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аборт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://бмэ.org/index.php/%D0%90%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%A2>. – Дата доступа: 25.02.2022.
2. Аборты: ежегодно в Беларуси не рождается целый райцентр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://abortamnet.by/aborty-ezhagodno-v-belarusi-ne-rozhdaetsya-tselyj-rajtsentr/>. – Дата доступа: 25.02.2022.
3. Комкова, Е.И. Восприятие социальной рекламы студентами [Электронный ресурс] / Е.И. Комкова. – Научные труды Республиканского института высшей школы. Исторические и психолого-педагогические науки. – Выпуск 20. Часть 3: Психологические науки. – С. 142–149. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/252105/1/Комкова_НТ_2020_Психол_Ч.3-142-149.pdf. – Дата доступа: 25.02.2022.
4. Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sociama.ru/effekti-vpost-sotsialnoj-reklamy/>. – Дата доступа: 25.02.2022.
5. Чепенко, Д.А. Направления совершенствования социальной рекламы и усиление ее влияния на молодежь (Электронный ресурс) / Д.А. Чепенко. – PR и реклама: традиции и инновации. – Номер 14-2. – С. 330–332. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29908258>. – Дата доступа: 10.03.2022.
6. Кононова, Е.Н. Проблема отношения к абортам у современной молодежи (Электронный ресурс) // Актуальные вопросы социальной работы с различными категориями населения / сб.науч. статей. – Киров: 2017. – С. 197–206. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29163776_19322945.pdf. – Дата доступа: 16.03.2022.

УДК 659.1.01

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Е.Ю. БОГДАНОВА

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В современном мире в обществе существует множество социальных проблем, которые необходимо решать. К ним относятся различные зависимости: алкоголизм, наркомания, курение; также проблемы, касающиеся экологии, аборт; необходимость прививать молодежи патриотизм. Государству необходимо формировать определенную модель поведения населения, его мировоззрение. Инструментом для достижения этой цели является социальная реклама.

Введение. Основная задача исследования заключалась в том, чтобы изучить теоретическую часть социальной рекламы и рассмотреть примеры такой рекламы в Беларуси.

В современном мире реклама играет важную роль в жизни общества. Она не только является инструментом коммерческой деятельности, помогающим предпринимателям продвигать и продавать свой товар или услугу, но и способствует формированию общественного мнения, мировоззрения людей и их отношения к каким-либо объектам, вещам или событиям. Такая реклама направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Рекламировать можно не только товары и услуги, но и экологическое мировоззрение, здоровый образ жизни, безопасное поведение на дорогах, помощь нуждающимся, вежливость и другие общественные ценности. В русскоязычных странах это называется социальная реклама, а в англоязычном мире – public service announcement (в буквальном переводе – объявление общественной службы). [2]

Этот вид рекламной деятельности тесно связан с социумом, то есть обществом. В фокусе внимания находятся модели социального поведения человека. Поэтому основной целью социальной рекламы является воздействие на вредные с точки зрения социума привычки, формирование полезных для общества поведенческих моделей. В целом, социальная реклама способствует просвещению и гуманизации общества, поэтому активно применяется государственными структурами, а также всевозможными некоммерческими организациями. [5]

Субъектами социальной рекламы могут выступать государственные институты, некоммерческие организации, социально ориентированные бизнес-структуры. [8]

Объектом воздействия социальной рекламы могут являться идеи, отношения или ценности. Вклад в формирование каждого из этих явлений в необходимом обществе русле можно внести с помощью эффективной социальной рекламы. Меняя сознание каждого гражданина, такие рекламные кампании приводят к постепенной смене модели поведения общества в целом. [5]

Основная часть. Социальная реклама является одним из видов некоммерческой рекламы и представляет собой информацию в любом виде и на любых носителях, направленную на формирование определенных моральных ценностей, общественных взглядов, а также для преобразования моделей массового поведения и привлечения социума к проблемам общества. [1]

Чаще всего социальная реклама бывает двух уровней. Первый: реклама, призванная внедрять и закреплять конкретные нормы, что связано с набором действий. К примеру, призыв не выбрасывать пластиковые бутылки на улицах, а складывать их в специально отведенные для этого контейнеры. Второй: реклама, рисующая образ мира, утверждающего те нормы, которые предлагаются. Реклама второго уровня, например, не просто призывает пользоваться презервативами, а дает идеальную картинку стратегического отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента. [6]

Так же, как и коммерческая, социальная реклама бывает телевизионной, печатной, уличной, транспортной и т.д. От коммерческой рекламы социальная отличается, в основном, по цели коммуникации с целевыми аудиториями. Коммерческие рекламодатели заинтересованы в том, чтобы привлечь потенциальных покупателей к своему продукту или услуге, стимулировать рост продаж того или иного товара. А цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Задачи социальной рекламы заключаются в формировании общественного мнения, в привлечении внимания к актуальным проблемам общественной жизни, в стимулировании действий по их решению, в формировании позитивного отношения к государственным структурам и демонстрации социальной ответственности бизнеса. [7]

Социальную рекламу можно рассматривать в качестве социального института, поскольку она обладает рядом соответствующих характерных признаков: функционирует в рамках законодательной базы, ее деятельность регулируется конкретными нормативно-правовыми документами; для нее характерны наличие определенной системы взаимоотношений между рекламодателями, производителями, распространителями и потребителями рекламного продукта. Важным критерием институализации социальной рекламы является наличие цели и значимых функций. [8]

Нормативно-правовое регулирование социальной рекламы в Беларуси осуществляется согласно Статье 2, 24 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 года «О рекламе»; Положение о порядке производства и размещения (распространения) социальной рекламы, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь 9 июля 2013 года № 603.

Основным источником возникновения социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. [3]

Основной вид социальной рекламы – это реклама (или антиреклама) ценностей и мировоззрения, рассказывающая об актуальных проблемах общества. В ней часто изображаются негативное воздействие человечества на экологию, последствия курения, алкоголизма, наркомании, вождения за рулём в нетрезвом виде, расизм, домашнее насилие и т.д. [2]

Социальная реклама как вид массовой коммуникации ориентирована на привлечение внимания к злободневным проблемам общества и нравственным ценностям установкам. В ее реализации участвуют и те, кто создает рекламу, и те, кто ее потребляет. Согласно Р. Харриссу (американский экспериментальный психолог), реклама – это тип коммуникации, предназначенный для убеждения. [8]

Также существует информационная социальная реклама, рассказывающая о социальных программах, решающих те или иные проблемы, содержащая контакты (телефоны, сайты и т.д.) соответствующих организаций и нередко призывающая помочь материально конкретным людям. [2]

Социальная реклама распределяется по следующим направлениям:

- Реклама ценностей (пропагандирует определенные идеи и убеждения, например, призывает правильно воспитывать детей и не применять к ним силу).
- Реклама проектов, событий, мероприятий, программ (движение по защите окружающей среды и леса).
- Информационно-просветительская реклама (пропаганда темы с подбором информационной и аналитической базы, например, о проблеме абортов, алкоголизма, наркомании). [1]

Наиболее известными примерами социальной рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие. [4]

В полоцко-новополоцком регионе также можно видеть многочисленные примеры социальной рекламы, посвященной борьбе с абортами, с семейным насилием, коррупцией, вредными привычками. Представлена реклама, призывающая не оставлять детей без присмотра, чтобы не допустить пожара в квартире. За городом в районе лесов часто встречается социальная реклама, напоминающая о том, чтобы не мусорить в лесу, не разжигать костры, которые могут привести к лесным пожарам.

Для привлечения внимания к проблеме абортов размещают следующую рекламу (рассмотрим на примере города Полоцка): «Сохрани в себе ЧЕЛОВЕКА», «Позвольте родиться Вашему ребенку, каждый малыш – огромное счастье», «Его жизнь – в твоих руках», «Сохрани лучшее в себе!». Такая реклама сопровождается картинками с изображением детей либо беременных женщин. Расположена она чаще всего на плакатах, размещенных на улицах города и в отделении женской консультации поликлиники.

К социальной рекламе против абортов можно отнести и мероприятия, проводимые в школах и университетах. Суть таких мероприятий заключается в том, что учащиеся встречаются с врачом и им рассказывают о вреде абортов. Другой распространенный вариант – видеоролики против абортов.

Рекламу против алкоголизма можно разделить на рекламу, призывающую не употреблять алкоголь и освещающую вред алкоголя, а также рекламу, рассчитанную на водителей. Последняя призывает водителей не употреблять алкоголь за рулем и не садиться за руль в состоянии алкогольного опьянения.

К первой группе относится реклама с такими слоганами, как «Алкоголь – прямой путь на дно», «Пьянство отрывает от семьи». Ко второй – «Дороге не важно, какой у Вас повод», «Пьянство за рулем убивает». Важно отметить тот факт, что реклама о вреде алкоголя встречается гораздо реже, чем реклама, призывающая не пить за рулем.

Что касается рекламы против курения: современная белорусская антитабачная реклама нацелена на утверждение того, что курение уже не модно и курение убивает.

На плакатах с рекламой против наркотиков обычно присутствуют следующие слоганы: «За Беларусь без наркотиков», «Больно. Мучительно. С гарантией. Наркотики убивают.», «Не бывает легких наркотиков – бывают тяжелые последствия».

Примеров социальных проблем, которые необходимо решать, огромное множество. В зависимости от страны, общества, социального уровня и других факторов в каждой стране выделяются наиболее важные темы, которые выделяет такая реклама. Если рассматривать Беларусь, то большинство социальной рекламы здесь носит политический контекст. Пропагандируется и здоровый образ жизни. В зарубежных же странах первое место в социальной рекламе занимает тематика детей.

Заключение. Социальная реклама направлена на пресечение либо корректировку негативных моментов в социуме. В настоящее время существует множество таких проблемных тем, которые необходимо решать. К ним относятся различные зависимости: курение, алкоголь, наркотики, проблема абортов, вожделения в состоянии алкогольного опьянения, отсутствие патриотизма, проблемы экологической направленности и др.

Рассчитана социальная реклама, в основном, на молодежь, так как на данную социальную группу легко повлиять, сформировать определенное мнение.

Вопросам места и роли такого вида рекламы в настоящее время уделяется много внимания, так как значимость решения проблем, возникающих в обществе, с каждым годом все больше увеличивается. Существует необходимость развивать данное направление и вырабатывать новые способы повышения эффективности такой рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зачем и кому нужна социальная реклама (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/sotsialnaya-reklama>. – Дата доступа: 17.03.2022.
2. Лучшая социальная реклама: вакцинации, политическая и т.д. (Электронный ресурс). – Режим доступа: https://wsem.ru/publications/socialnaia_reklama_649/. – Дата доступа: 17.03.2022.
3. Особенности социальной рекламы (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=665227#text>. – Дата доступа: 17.03.2022.
4. Социальная реклама (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/684680>. – Дата доступа: 17.03.2022.
5. Что такое социальная реклама и зачем она нужна (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna/>. – Дата доступа: 17.03.2022.
6. Социальная реклама: какова ее эффективность? (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/socialnaya-reklama-kakova-ee-effektivnost-3277/>. – Дата доступа: 29.03.2022.
7. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие / Г.Г. Николайшвили. – Москва: Изд-во АСПЕКТ ПРЕСС, 2008 г. – 191 с. (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/nikolajshvili-g-g-sotsialnaya-reklama1.pdf. – Дата доступа: 29.04.2022.
8. Калачева, И.И. Социальная реклама (с электронным приложением): учеб. пособие / И.И. Калачева. – Минск: Изд-во БГУ, 2017 г. (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/194148>. – Дата доступа: 29.04.2022.

УДК 159.923.4

**ТЕМПЕРАМЕНТ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ВЛИЯНИЯ
НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА****Д.Ш. ВЕРЕМЕЙ***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

Статья посвящена определению термина «темперамент» и характеристике его компонентов и связи с профессиональной деятельностью человека. Известно, что тип темперамента определяет динамические особенности индивидуального поведения человека: скорость реакций, темп работы, манеру общения с людьми, эмоциональность и уровень общей активности, а также способность выполнять те или иные задачи. И поэтому, зная свой темперамент, можно сформировать правильный взгляд на некоторые вещи в жизни, например, поиск работы и принятие на себя важных должностных обязанностей. Однако, дать точную классификацию каждому типу темперамента очень сложно и практически невозможно. Факторы, мешающие грамотной оценке и выявлению типов и особенностей каждого вида темперамента, заключаются в индивидуальных особенностях психики каждого человека.

Введение. Древнегреческий врач Гиппократ (ок. 460 – ок. 370 до н. э.) попытался дать объяснение наблюдаемым отличиям в поведении людей соотношением четырех жидкостей организма: кровь (по-латински «сангве»), слизь (по-гречески «флегма»), красно-желтая желчь (по-гречески «холе»), черная желчь (по-гречески «мелайн холе»). Каждый тип темперамента зависит от преобладания одной из этих жидкостей [1]. В итоге были сформированы четыре типа темперамента: сангвинический, холерический, меланхолический и флегматический. В научный обиход термин «темперамент» (в переводе с латинского означает «надлежащее соотношение частей») ввел древнеримский врач Гален [1].

Так же некоторые ученые пытались связать тип темперамента с физическими параметрами человека, например, с телосложением. Так как особенности телосложения человека называют конституцией, соответствующие подходы получили название конституционных типологий: типология Э. Кречмера (предложена в 1920-х годах) и типология У. Шелдона (1940-е годы) [4]. Современные исследования подтверждают, что в ходе развития некоторые характеристики тела действительно зависят от особенностей поведения.

Проводятся сотни экспериментов, опросов, наблюдений и на данный момент было выявлено четыре типа темперамента с наиболее полными и приближенными к реальности описаниями их свойств.

Существует огромное количество трактовок термина «темперамент». Это связано, как уже было упомянуто ранее, с большим количеством исследований, проводимых в разное время. Вот некоторые определения данного термина.

Темперамент – это врожденные особенности человека, которые обуславливают динамические характеристики интенсивности и скорости реагирования, степени эмоциональной возбудимости и уравновешенности, особенности приспособления к окружающей среде [3].

Темперамент – физиологическая основа для формирования характера [1].

Темперамент – это индивидуальные особенности человека, определяющие динамику протекания его психических процессов и поведения. Под динамикой понимают темп, ритм, продолжительность, интенсивность психических процессов, в частности эмоциональных процессов, а также некоторые внешние особенности поведения человека – подвижность, активность, быстроту или замедленность реакций [2].

На основе анализа некоторых терминов можно выделить схожие компоненты, определяющие темперамент:

1. Общая активность психической деятельности и поведения человека выражается в различной степени стремления активно действовать, осваивать и преобразовывать окружающую действительность, проявлять себя в разнообразной деятельности. Выражение общей активности у различных людей различно.

2. Двигательная, или моторная, активность показывает состояние активности двигательного и речедвигательного аппарата. Выражается в быстроте, силе, резкости, интенсивности мышечных движений и речи человека, его внешней подвижности или, наоборот, сдержанности, говорливости или молчаливости.

3. Эмоциональная активность выражается в эмоциональной впечатлительности (восприимчивость и чуткость к эмоциональным воздействиям), импульсивности, эмоциональной подвижности (быстрота смены эмоциональных состояний, начала и прекращение их) [4].

Основная часть. Основными пунктами в многообразных проявлениях темперамента являются те, которые выражают динамические особенности не отдельно взятых психических процессов, а конкретной деятельности в многообразных взаимосвязях различных сторон ее психического содержания [2]. Продуктивность работы человека тесно связана с особенностями его темперамента. Подвижность сангвиника может принести дополнительный эффект, если работа требует от него смены объектов общения, рода занятий,

частого перехода от одного ритма жизни к другому. Люди «инертные» (флегматики) особенно легко осуществляют медленные и плавные движения, у них обнаруживается стойкое предпочтение стереотипных способов действия, пунктуальное соблюдение однажды принятого порядка, а несвоевременность своих реакций они восполняют более тщательным планированием своих действий и педантичным контролем. Они предпочитают упражнения и операции, включающие статические позы, медленные и плавные элементы, и добиваются в них наибольших успехов [4].

Для некоторых видов деятельности определенные свойства человека могут мешать ему сконцентрироваться на корректном выполнении работы. Например, для деятельности летчика-истребителя противопоказаны медлительность, инертность, слабость нервной системы. Следовательно, флегматики и меланхолики психологически малопригодны для подобной деятельности [4].

Роль темперамента в труде и учебе заключается в том, что от него зависит влияние на деятельность различных факторов, определяющих уровень нервно-психического напряжения (например, оценка деятельности, ожидание контроля деятельности, ускорение темпа работы, дисциплинарные воздействия и т.п.). Сангвиник продуктивен в деятельности, требующей оперативности в принятии решений, а однообразие, регламентированность деятельности, приводит его к быстрому утомлению. Флегматики и меланхолики в условиях строгой регламентации и монотонного труда обнаруживают большую продуктивность и сопротивляемость утомлению, чем холерики и сангвиники [1]. В общении же стоит придавать значение особенностям реакции лиц с разным типом темперамента и адекватно на них реагировать. Но стоит отметить, что темперамент определяет лишь динамические, но не содержательные характеристики поведения [5]. В нормальных условиях темперамент проявляется только в особенностях индивидуального стиля, не определяя результативность деятельности. В экстремальных ситуациях влияние темперамента на эффективность деятельности усиливается, заученные и предварительно усвоенные формы поведения становятся неэффективными, и требуется дополнительная энергетическая или динамическая мобилизация организма для того, чтобы справиться с неожиданными или сверхсильными воздействиями [5]. Поскольку частая мобилизация истощает организм, человек неосознанно стремится к таким ситуациям, которые не требуют от него отдельных усилий. Для низкорезактивных людей (флегматиков и меланхоликов) характерно предпочтение ситуаций, богатых стимулами, требующими от них меньших физиологических затрат, т. е. более комфортных и по психологическим, и по физиологическим критериям. Для высокорезактивных людей (сангвиников и холериков) оптимальная стратегия связана со снижением возбуждения за счет избегания чрезмерной стимуляции. Такая предпочтительность проявляется в выборе соответствующей формы деятельности [5].

После описания некоторых особенностей каждого из типов темперамента возникает вопрос: интересуются ли люди, совершая какое-либо действие, какой эффект оно принесет, исходя из их темперамента. И интересуются ли люди темпераментом в целом.

Для исследования было опрошено 20 человек в возрастном диапазоне от 15 до 27 лет. Были предложены 7 вопросов о роли темперамента в их жизни. Результаты опроса представлены ниже.

100% респондентов ответили, что знакомы с термином «темперамент» и его определением.

Знакомство с данным термином у респондентов происходило по-разному. 70% испытуемых ответило, что познакомились с этим термином в школе, в период с 7 по 9 класс; 25% узнали об этом из Интернета и 5% услышали об этом термине от своих знакомых и друзей.

Далее был поставлен вопрос о попытках узнать свой темперамент. 100% респондентов ответили, что знают свой темперамент и замечают в себе некоторые из характеристик их типа. Однако, 98% респондентов заявили, что не выбирали свою специальность или профессию, исходя из описания требований к их типу темперамента и только 2% об этом задумывались.

Проводя оценку ответов выборки, обнаружилось что 79% опрошиваемых не согласны, что темперамент влияет на качество и эффективность выполнения той или иной задачи. Последним был поставлен вопрос о том, могли бы респонденты изменить свою специальность или профессию на ту, которая наиболее подходит их типу темперамента. 96% заявили, что не готовы это сделать.

Заключение. Для темперамента особенно существенны впечатлительность человека и его импульсивность. Каждая профессия предъявляет свои требования к работнику. Несоответствие психофизиологических способностей организма во многих случаях определяет неуспешность и даже невозможность овладения ею. Наряду с изучением профессионально важных признаков нужно обращать внимание на индивидуальные особенности человека, на индивидуальный стиль его работы, как один из способов адаптации человека к профессии. Для того чтобы понять индивидуальные особенности, индивидуальный стиль деятельности, нужно проводить сравнительный анализ тех работников, которые выполняют одну и ту же работу, используя при этом различные приемы и действия. А проведенное исследование в рамках данной статьи доказывает, что термин «темперамент» не является чем-то загадочным и непонятным для людей. Большинство сможет дать определение понятию и назвать все типы и их некоторые характеристики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вишневский, М.И. Обществоведение: пособие для подготовки к централизованному тестированию / М.И. Вишневский. – Минск: Аверсэв, 2019. – 383 с.
2. Казанская, В.Г. Психология и педагогика: краткий курс / В.Г. Казанская. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 199 с.
3. Кушнер, Н.В. Обществоведение в логических схемах / Н.В. Кушнер. – Минск: Аверсэв, 2020. – 123 с.
4. Роль темперамента в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=582167#text>. – Дата доступа: 15.08.2022.
5. Симонов, П.В. Темперамент. Характер. Личность. / П.В. Симонов. – Москва: Наука, 1984. – 161 с.

УДК 159.937

РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ

Д.Ш. ВЕРЕМЕЙ

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье содержится исследование о возникновении нового вида экономической психологии – психологии рекламы. Давно известно, что реклама непосредственно направлена на потенциального клиента и для успешного достижения цели активно изучается психология человеческого мозга, которая нацелена на выявление особенностей нервной системы и психики при усваивании информации. Однако не только желание сделать рекламу наиболее эффективной привело к изучению психологии человека, но и насущные проблемы рекламного бизнеса и проблемы материальной базы. Также в статье раскрыты четыре этапа процесса потребления и уровней психологического воздействия рекламы.

Введение. Существует обширная методология проведения психологической экспертизы рекламы и анализа ее воздействия на человека. Наиболее часто применяемыми методами в данном случае являются наблюдение, опрос, тестирование, анализ активности потребителей в Интернете. Эти данные помогают понять, какие психологические приемы работают лучше, а какие хуже в каждом конкретном случае. Для того чтобы определить и сформировать полную картину восприятия рекламы мозгом человека, определить средства воздействия, каналы передачи, способы противостояния чрезмерному воздействию рекламы на мозг была разработана отдельная отрасль психологии, которая изучает все, что связано с рекламой и её воздействием на потенциального потребителя.

Основная часть. Психология рекламы – это отдельная отрасль психологии, которая занимается обоснованием теоретических и практических способов повышения эффективности и результативности рекламных материалов методом воздействия на психические процессы и явления [1].

С точки зрения психологии рекламы по способу воздействия рекламной информации на психику выделяют рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама – вид рекламы, который информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облечает в словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами.

Эмоциональная реклама – вид рекламы, особенностью которого является воздействие на эмоции, мысли и чувства человека. Самыми эффективными средствами в такой рекламе являются рисунок, цвет и звук [1].

Также в психологии рекламной деятельности выделяется четыре основных этапа процесса потребления, которые безусловно связаны с желанием приобрести товар:

- развитие и восприятие потребности или желания;
- предпокупочное планирование и принятие решения о покупке;
- собственно совершение покупки;
- послепокупочное поведение [2].

Психологи и рекламные специалисты в США после проведения ряда наблюдений и экспериментов выделили уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный;
- аффективный;
- суггестивный;
- конативный [2].

Когнитивный компонент сопряжен с тем, как реклама принимается и осознается человек. Какие барьеры в понимании рекламной информации препятствуют наиболее полному усвоению информации. Поэтому исследование когнитивного элемента подразумевает изучение процессов переработки информации, таких, как ощущение, восприятие, память, представление, воображение и мышление.

Особенности главных элементов, входящих в когнитивный анализ, заключаются в следующих аспектах.

Внимание – это состояние направленности и сосредоточенности сознания на каких-либо объектах с одновременным отвлечением от всего остального.

Удивительным методом привлечения интереса покупателя стал метод размещения информации на корешке журнала. Было установлено, что читатели зачастую сворачивают в трубочку либо немного скручивают в цилиндр находящийся в их руках журнал. Соединяющиеся концы страниц образуют дополнительное пространство с целью размещения рекламы. Было доказано, что чаще всего именно такая реклама, размещенная в дополнительном пространстве, становилась наиболее притягательна читателями, ведь они обращали внимание на яркие элементы и «горячие слова» в этом маленьком поле, получаемым при соединении страниц.

Еще одним специфическим процессом является ощущение.

Ощущения – процесс первичной обработки информации на уровне отдельных свойств предметов и явлений. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя [3].

Восприятие – результат обработки информации более высокого уровня, в котором суммируются данные отдельных органов чувств и на этой основе создается целостный образ предмета, явления, человека.

Доминирующие картинки, преобладание более позитивной информации, контрастность, яркость, насыщенность – все эти характеристики способствуют лучшему усвоению информации.

Зачастую человек воспринимает рекламу согласно "закону краткости", который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть. Этот процесс происходит в мозгу человека автоматически. С точки зрения специалиста по рекламе, это значит, что, если предложить потребителю логически обоснованную полную рекламу, то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное.

Мышление – высший уровень отражения действительности, свойственный только человеку, результатом которого является обобщенное знание объективной реальности, выявление наиболее существенных признаков предметов и явлений.

Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным психологических исследований, около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа [4].

Следующим уровнем психологического воздействия является аффективный. Он устанавливает эмоциональное отношение к рекламе.

То есть главная цель исследования аффективного уровня – узнать, какие ошибки стоит не допускать, чтобы сформировать положительное отношение покупателя к товару или услуге. Интересным является наблюдение о том, что часто повторяющиеся слова или надписи вызывают негативные эмоции у человека. А положительный эффект оказывает юмор и доброжелательность в рекламе, а также даже небольшая ирония.

Поведенческий уровень рекламного воздействия (конативный уровень) направлен на анализ поступков человека, которые определяют его покупательское поведение под воздействием рекламы. А данное поведение может быть на бессознательном и неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне поведение базируется на мотивации, потребностях и воли человека. На неосознаваемом уровне основывается на установках и интуиции человека.

Суггестивный предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определённая часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств [3].

Заключение. Таким образом, проследив за способами и каналами воздействия рекламы на потребителей, можно сделать вывод, что открывать что-то новое в человеческом мозге с целью непосредственного воздействия не приходится, так как давно известные функции мозга и являются ключом к достижению максимального эффекта воздействия. На каждом из четырех уровней психологического воздействия рекламы используются подходящие для данного уровня функции мозга, которые заключаются в восприятии реальности и окружающих предметов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjstvija-reklamy-na-cheloveka.html>. – Дата доступа: 07.07. 2022.
2. Ромат, Е.В. Психологические аспекты рекламы / Е.В. Ромат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library/2897>. – Дата доступа: 07.07.2022.
3. Глибенко, Н.В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения / Н.В. Глибенко, С.Н. Басова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – С. 259–267.
4. Попова, А.В. Влияние рекламы на психику современного человека / А.В. Попова // Юный ученый. – 2019. – № 3.1. – С. 80–81.

УДК 159.9.075

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Д.Ш. ВЕРЕМЕЙ

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

Статья посвящена исследованию особенностей восприятия рекламы потребителями, так как на современном этапе реклама является не только способом продвижения товаров и услуг, но и распространенным социально-психическим явлением. О способах воздействия рекламы на потенциальных потребителей написано большое количество как научных, так и публицистических статей, однако все еще имеются неисследованные области этого социально-коммуникационного явления. В данной статье будут рассмотрены виды психологического воздействия рекламы на сознание и подсознание человека и то, на что в первую очередь в рекламе обращают внимание потенциальные потребители.

Введение. В настоящее время для успешного и эффективного использования рекламы нужны определённые психологические средства и приемы воздействия на потребителей. То есть такие, которые приводят к наиболее полному усвоению информации, а также вызовут интерес и желание приобрести товар или услугу. Основной целью данного исследования является определение особенностей восприятия рекламы, ее привлекательности и надоедливости для потенциальных потребителей. Второй целью исследования является наиболее подробное раскрытие особенностей психологического воздействия и описание наиболее популярных и часто используемых методов манипуляции человеческим сознанием, применяемых в рекламе.

Основная часть. Изучая особенности строения человеческого мозга, психологи смогли выявить наиболее яркие способы влияния, которые можно использовать в соответствии с четырьмя уровнями воздействия. Самыми известными являются: гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, имидж, механизм «ореола», идентификация, технология «25-го кадра», рекламные шоу на телевидении и шокирующая реклама [1].

И если о большинстве используемых методов известно давно, то относительно новым методом психологического воздействия является имидж. По мнению известного исследователя О. А. Феофанова большинство психофизиологических характеристик, таких, как звук, цвет, работают в сумме с понятием престижность. То есть, опираясь на слова ученого, можно сделать вывод, что наиболее эффективной является реклама, которая использует для достижения своих целей образ знаменитостей, популярных людей (звезды шоу-бизнеса, театра, кино). Таким образом, реклама, исходящая от популярного человека, приобретает статус престижа, ей больше доверяют [2].

Необычным способом воздействия является эффект «ореола» – социально-психологический феномен, связанный с суждением о поступках и личных качествах человека на основе общего восприятия этого человека при отсутствии информации о мотивах данного поступка. Другими словами, эффект ореола – это перенос своих чувств по поводу одного личностного атрибута индивида на другие, никак с ним не связанные. Например, высокий и/или красивый человек будет подсознательно массово восприниматься как умный и надежный, хотя нет ни малейшего логического основания полагать, что рост или внешность как-либо коррелируют с умом и честностью [3].

В психологии дизайна ключевыми являются средства, которые помогают составить наиболее точную и полную картину восприятия человеком информации. Иллюстрации помогают человеку более четко представить объект. Картинки и фото способствуют составлению целостного и полного образа. Исследования современных психологов показывают, что на сложных, детализированных, иногда не понятных с первого взгляда изображениях, потребители чаще останавливают свое внимание – зрителю интересно «разгадать загадку», и разгадка смысла приносит эстетическое удовольствие и положительные эмоции [4].

Пространственное расположение элементов – это способ проведения человека по композиции, построение ассоциативного ряда в нужном направлении. В качестве примера применения этого правила можно привести карикатуры, где есть сюжетный текст. Чтобы зритель правильно понял сюжет, необходимо заставить его прочесть сначала вопрос, а потом ответ. Текст вопроса выносится наверх изображения, ближе к левому углу, а текст ответа вниз изображения или правее от вопроса [4].

Помимо всего прочего, правильный акцент на нужные объекты можно создать при помощи света. Учитывая, что 80% информации, получаемой человеком, воспринимается при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта. Установлено, что чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя при попытках рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара. Психологи полагают, что свет бросает вызов, призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения [4].

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают также формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Эти особенности проявляются также, если зритель находится в стрессовом состоянии. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы привлекают внимание и «прочитываются» гораздо быстрее других [5].

Основной задачей анализа восприятия рекламы в психологическом контексте является определение особенностей ответов всей выборки опрашиваемых.

Для анализа было представлено 14 вопросов, касаемых восприятия разных видов рекламы. Для рассмотрения будут представлены ответы выборки, состоящей из 30 человек в возрастном диапазоне от 15 до 56 лет, на некоторые из вопросов. Такие вопросы, как возраст и пол не будут учитываться в приведенных примерах.

Анализируя количество появления рекламы в повседневной жизни людей, стоит отметить, что 70% человек очень часто встречают рекламные вывески, баннеры, рекламные видеоролики и т. д. Это отражает ситуацию в современном мире. Огромное количество рекламной информации все больше и больше пытается оказать влияние на человеческий мозг.

Следующим был поставлен вопрос о привлекательности рекламы для потребителей. Опираясь на полное описание и изучение средств и методов воздействия, используемых в рекламе, респондентам было предложено выбрать критерии привлекательности рекламы из следующих пунктов: краткость и полезность информации, нестандартный дизайн, упоминание знаменитостей, полное и подробное описание товара, провокационная информация.

Проводя оценку ответов выборки, обнаружилось, что большая часть потребителей привлекает краткость и полезность информации (36,7%), однако, нестандартный дизайн занимает второе место по популярности ответов (30%). Равное количество отвечавших (6,7%) посчитало, что имидж рекламы (подача информации, основанной на упоминании известных людей, для попытки вызвать доверие у потенциального потребителя) и полное и доступное описание предлагаемого товара также могут оказать влияние на потребителя. 20% отвечавших отдали свой голос за провокационную, то есть, шокирующую рекламу.

Следующим в опросе был поставлен вопрос о надоедливости рекламы. Опрашиваемым были предложены разные типы раздражающей рекламы: громкая, яркая, часто повторяющаяся, вся реклама, смешная.

Самой раздражительной (56,6%) по мнению респондентов стала часто повторяющаяся реклама. Этот эффект можно наблюдать при посещении разных сайтов. Часто там появляются рекламные объявления, закрывающие часть нужной информации.

Вторую позицию заняла громкая реклама (23,3%). Так как она непосредственно доставляет дискомфорт человеку, отрицательно воздействуя на органы слуха. При этом, стоит отметить, что существует 14-я статья закона «О рекламе», которая предусматривает соответствие уровня звука рекламы с уровнем звука прерываемой трансляции.

На третье место по раздражительности респонденты отнесли абсолютно всю рекламу (16,7%). Это довольно неудивительный результат. Заходя на любой нужный сайт, можно заменить огромное количество абсолютно разной по содержанию рекламы, что не только вызывает дискомфорт в плане просмотра нужного контента, но и со временем формирует накопление максимально негативного отношения ко всей рекламе, появляющейся где угодно. И на последнем месте по ответам расположилась смешная реклама (3,3%).

Заключение. Таким образом, проведенный анализ ответов опрашиваемых послужил основой для вывода о том, что все вышеизложенное ранее в пунктах подтверждается. Реклама оказывает влияние на мозг человека, основными площадками получения рекламы является телевидение и интернет, раздражающей считают часто появляющуюся рекламу, а также для большинства логотипов, по мнению опрашиваемых, подходит именно стиль минимализм.

Также данный опрос позволяет приблизительно сформировать мнение о том, какая реклама вызывает больший интерес у потенциальных её потребителей. Наиболее привлекательной является нестандартная реклама, нестандартная подача простой информации, которая не может не вызывать интерес у обычных людей. Так как это является чем-то новым, не таким банальным, к чему привык человеческий слух и глаз. Нестандартный подход в рекламе тем и является лучше, что ему нет границ. Каждый раз он привносит что-то новое, что-то интригующее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Психологическое воздействие рекламы на сознание потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prodawez.ru/reclama/psixologicheskoe-vozdjstvie-reklamy.html>. – Дата доступа: 12.07.2022.

2. Психология рекламы. Методы воздействия на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seenroutine.ru/2020/04/psihologiya-reklamy/>. – Дата доступа: 02.07.2022.
3. Эффект ореола в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://lpgenerator.ru/blog/2013/12/06/effekt-oreola-v-marketinge-vstrechaem-po-odezhke/#:~:text=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%B0%20\(Halo%20Effect%2C%20%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%BE,%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%BE%20%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%BA%D0%B0](https://lpgenerator.ru/blog/2013/12/06/effekt-oreola-v-marketinge-vstrechaem-po-odezhke/#:~:text=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%B0%20(Halo%20Effect%2C%20%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%BE,%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%BE%20%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%BA%D0%B0). – Дата доступа: 07.07.2022.
4. Глибенко, Н.В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения / Н.В. Глибенко, С.Н. Басова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – С. 259–267.

УДК 316.74:82:7

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

В.А. ГУСЬКОВ

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

Данная статья содержит семиотический анализ комедий. Основным критерием для выбора мелодрам был рейтинг. Таким образом, для семиотического анализа были выбраны следующие фильмы: «Хороший доктор», «Женщины с 6 этажа», «О чём говорят мужчины».

Введение. Ключевым понятием в семиотическом анализе является знак. Знак (по Ф. де Соссюру) – комбинация понятия и акустического образа, т.е. система взаимоотношений между «означаемым» и «означающим» [1, с. 343]. Именно знак выступает в качестве единицы анализа. Так, например, текст книги или сценарий фильма – это система знаков, которая определяет смысловое содержание. По мнению Ф. де Соссюра, знак является произвольным, что подталкивает к мысли о наличии большого количества смысловых значений у одного и того же знака [1]. По этой причине для семиотического анализа важен сам контекст в каждом отдельно взятом случае. Знак полисемантичен, в результате чего возможно наличие разных интерпретаций одного и того же текста. Наряду с полисемантической природой знака, на его трактовку читателем или зрителем будет оказывать влияние и культура, в которой воспитан человек.

Основная часть. Первый фильм под названием «Хороший доктор» (2019) – лёгкая французская комедия, которая с одной стороны дарит зрителю хорошее настроение, а с другой – является одой профессии врача. Однако стоит отметить, что персонаж для такой цели выбран достаточно нетипичный. Мы видим на экране не всезнающего педанта, а уже немолодого, легкомысленного и грубого врача.

Серж Маму-Мани – далеко не образец самоотверженности и профессионализма. Доктор показан в фильме не роботом с каменным выражением лица, а уставшим от людей, профессии и постоянных болей в спине человеком. Серж становится символом закостенелости и старого порядка, постепенного уступающего место новым идеалам. Такой человек вряд ли может вызвать симпатию, но создатели фильма вводят некий противовес для раскрытия сущности героя. Этим противовесом является молодой и энергичный доставщик еды по имени Малек. Его единственной заботой является необходимость вовремя доставить заказ клиенту. Он – это символ устремления к новым знаниям и впечатлениям, символ открытости миру.

Этот симбиоз позволяет увидеть героев с другой стороны. Малек напоминает Сержу о том, насколько важна его работа. Старый доктор получает возможность делиться своими знаниями. Результатом же становится внимание к его работе со стороны известной французской газеты. Зрителю же транслируется мысль о важности сострадания и внимания, которое оказывает больному доставщик Малек, вынужденный замечать травмированного Маму-Мани. Раньше старый доктор получал лишь жалобы, но не по причине низкой квалификации, а из-за своего ворчливого характера и хамского поведения.

Именно тема сострадания становится центральной в этом фильме. Несмотря на наличие мелодраматических эпизодов, кинолента всё равно является лёгкой для просмотра, так как серьёзные моменты часто оканчиваются шуткой или неловкостью персонажей, понижая тем самым градус напряжённости сцены. Например, когда Серж приходит извиниться перед Розой, девушкой его погибшего сына, он внезапно теряет равновесие и, как и было отмечено ранее, градус действия заметно снижается. Подобный приём символичен, так как авторы обращают зрительское внимание на то, что жизнь даётся человеку лишь раз, поэтому необходимо наполнить её юмором и счастьем.

Фильм достаточно прямо декларирует те ценности, которые несёт. Общество (показано в виде пациентов) нуждается не только в профессиональной помощи, но и в доброжелательном отношении людей друг к другу. «Хороший доктор» старается показать жизнь через призму преодоления трудностей и торжества человечности. Такой подход позволяет сократить дистанцию между кинолентой и зрителем, создать атмосферу уюта при просмотре. Данный фильм можно назвать примером классического *feel-good movie*, так как режиссёр не пытается нагнетать драматизм и удерживает повествование в рамках лёгкой комедии.

Яркие персонажи помогают эффективно донести основной посыл фильма. Герои бурно радуются и так же бурно негодуют. Одной из главных черт «Хорошего доктора» является насыщенность фильма. Персонажи спорят и смеются, ворчат и ликуют, но ни в коем случае не останавливаются. Иногда действие сопровождается лёгкой музыкой. Динамика сюжета становится своеобразным символом хаотичности мира, в котором события и действия постоянно сменяют друг друга.

Оригинальное название «Docteur?» символизирует испытание, которое становится настоящей проверкой для Сержа Маму-Мани. А доктор ли он?

Также кажется неслучайным выбор кануна Рождества как времени действия фильма. Рождество всегда символизирует чудеса, надежды и мечты. Так и пожилой врач чудесным образом преображается, так как само время подталкивает его к изменениям.

Форма, как и содержание, отличается простотой. Действия героев показаны в хронологическом порядке без попыток внедрения нелинейного повествования или флэшбеков. Такой подход понятен и оправдан в случае фильма комедийного жанра.

Эмоции и мимика героев – основа комедии, поэтому в фильме «Хороший доктор» часто используется крупный план. Работа с кадром не изобилует какими-либо особенностями. У автора нет намерения создать с помощью резкой смены эффект неожиданности.

Таким образом, стоит отметить, что «Хороший доктор» представляет собой поучительную историю о необходимости внимательного и сострадательного отношения к окружающим людям. «Хороший доктор» продолжает традиции знаменитых на весь мир французских комедий, которые славятся незамысловатым, но интересным сюжетом, добрым юмором и харизматичными персонажами.

Второй анализируемый фильм – «Женщины с 6 этажа» – французская комедия, в которой наглядно демонстрируется проблема бедных и богатых, особенно остро показан вопрос эксплуатации работников хозяевами. Несмотря на серьёзность заявленной темы, автор не повергает зрителей в созерцание крошечной тьмы, в которой живут обитатели шестого этажа. Фокус повествования смещён к тому, как происходит преобразование человека, когда шоры спадают и он сталкивается с реальным миром.

Авторы выбирают для раскрытия темы декорации 1960-х годов. В то время испанские женщины бежали из родной страны от нищеты и угнетения, которые царили тогда в франкистской Испании. Многие девушки и женщины попадали во Францию. Они брались за низкооплачиваемую работу, в том числе и поступали в дома к богатым французам на роль домашней прислуги.

Действие этой кинокартины разворачивается в доме Жан-Луи Жубера, работающего биржевым брокером. Главная ценность героя – стабильность и тишина дома. Символом этой стабильности и тишины является яйцо, которое должно быть приготовлено в строгости с требованиями хозяина. Порядок в доме долгие годы поддерживала французская горничная, но из-за ссоры с Сюзанной, женой хозяина, она уходит.

Характер и отношение к жизни Жан-Луи и Сюзанны ярко демонстрируются после ухода горничной. Сюзанна ленива и абсолютно бесполезна в быту, а Жан-Луи без горничной выглядит беспомощным. К счастью для них, Консепсьон, горничная подруги Сюзанны, вызывается устранить беспорядок.

Поворотным для жизни Жан-Луи становится поход на шестой этаж. Там он увидел то, в каких условиях вынуждены жить испанские домработницы. Сами комнаты никак не отапливаются, а единственная возможность помыться – один кран с холодной водой. Кроме того, оказывается, что турецкий туалет, предназначенный для использования горничными, постоянно блокируется.

Столкновение с другими реалиями жизни заставляет брокера проявить сострадание. Он вызывает сантехника для починки туалета и разрешает Марии, новой горничной, пользоваться собственной ванной комнатой. А ещё одной горничной он даёт возможность позвонить в Испанию.

Тема сострадания – одна из ключевых в этой комедии. Но также авторы показывают и другое отношение к проблемам простых слуг. Для Сюзанны эти проблемы являются незначительными, а их труд она считает простым, не забывая жаловаться служанке на то, как сильно она устаёт за день. Эгоизм является отличительной чертой этой женщины. День за днём проходит у неё в походах к портному, играх и беседах с подругами. Увлечённость собой настолько застилает ей глаза, что она не замечает возрастающего интереса мужа к новой горничной.

Сюзанна даже не рассматривает её как угрозу, так как Мария – всего лишь слуга. Её ревнивый характер проявляется лишь когда в жизни мужа появляется богатая клиентка, которая является известной в обществе сердцеедкой. Сюзанна всегда мыслит поверхностно и однобоко, смотрит не на личность человека, а на его статус. Жена брокера является символом безделья и легкомысленности, свойственного людям, познавшим блага высшего общества, ничего для этого не делая.

На коктейль-вечеринке Жан-Луи впервые раскрыл Марии свои чувства: он уволил официанта, который пытался поцеловать молодую испанку. Мария в ответ на признание называет Жубера развратником и выражает ему презрение. Гордость – отличительная черта всех жительниц шестого этажа.

Жан-Луи начинает смотреть на мир иначе: он решает лучше узнать испанскую культуру и язык. Любовь испанских горничных к жизни пробуждает в нём энергию и страсть к познанию нового. Он продолжает помогать горничным. Например, для одной из них он находит новую должность. Жан-Луи не может остаться безучастным, когда узнаёт о том, что эту женщину избил муж. Альтруизм становится мощным двигателем нового этапа жизни Жубера.

Ревность жены к богатой клиентке приводит к семейной ссоре, результатом которой становится переезд Жана-Луи на шестой этаж. Сюзанна об этом не знает, так как жизнь горничных ей всё ещё безразлична.

Переезд помогает Жану-Луи не только наладить отношения с Марией, но и сблизиться с остальными испанками. Жан-Луи разделяет религиозные взгляды испанок: впервые появляется в церкви, а потом и вовсе отправляется с некоторыми из них в паломничество.

Однако счастье Жан-Луи и Марии не оказалось долгим. Консепсьон, тётя Марии, помня о неудачах в предыдущих отношениях Марии с мужчинами, решает рассказать девушке о том, где находится её сын. Это известие побуждает Марию вернуться в Испанию. Жан-Луи готов ехать с ней, но Мария без предупреждения покидает Францию.

Разлука влюблённых длилась три года. Жан-Луи приехал в Испанию для встречи с Консепсьон. Он также рассчитывал узнать информацию о том, где живёт её племянница, но Консепсьон говорит, что ничего об этом не знает. Однако муж испанки рассказывает Жуберу правду.

Консепсьон (с испанского – концепция) символизирует собой строгость и религиозность, присущую испанским женщинам. Она всегда пытается защитить Марию от того, что, по её мнению, может представлять для племянницы опасность.

Авторы завершают фильм сценой встречи Марии и Жан-Луи. Их взгляды говорят о том, что былое чувство не угасло.

Как становится ясно из сюжета, авторы акцентируют внимание зрителя на том, что настоящая любовь сильнее времени и обстоятельств. Эта фраза является лейтмотивом данной киноленты. Кроме того, единство испанских горничных является символом борьбы человека за собственное счастье. У каждой из них разные ценности, но их дружба и поддержка становятся опорой, позволяющей преодолеть болезни, семейные проблемы, трудности быта, тоску по дому и многое другое. Шестой этаж – островок уважения и любви друг к другу, символ неиссякаемости человеческой воли. Ещё одним символом является ванна, о которой мечтала Консепсьон. Именно эту ванну видит Жубер дома у испанки, когда приезжает с ней поговорить. Ванна – символ упорного труда и веры в собственные силы.

«Женщины с 6 этажа» – кино, которое показывает всю многогранность человеческой души. В начале фильма мы видим Жан-Луи Жубера, подобным Сюзанне, но одна лишь встреча запускает в нём невероятные изменения, которые демонстрируют его истинную натуру. Важно не упустить этот шанс, не проглядеть эту возможность. Главный герой справился с данной задачей и обрёл настоящее счастье, которое строится не на удобствах, деньгах и развлечениях, а на внимательном и бережном отношении к окружающим людям.

Создатели фильма предлагают зрителю не красивую обёртку в виде истории с непредсказуемым концом, множеством резких сюжетных поворотов или яркой работы с кадром. В центре внимания сама история, проблема, которую обозначают авторы. Это лёгкий и вместе с тем очень трогательный и душевный фильм, пронизанный сочувствием и уважением к простому человеку.

Картина «О чём говорят мужчины» – фильм российского режиссёра Дмитрия Дьяченко, снятая по мотивам спектакля «Разговоры мужчин среднего возраста о женщинах, кино и алюминиевых вилках». По своему жанру этот фильм является комедией и примером хорошего роуд-муви (история о дорожных приключениях).

В центре сюжета оказываются четыре друга, которые едут на машине из Москвы в Одессу, чтобы посетить концерт группы «Би-2» и поздравить приятеля с днём рождения. Эти персонажи являются отображением четырёх типов мужчин. Камиль – семьянин без детей, статус женатого мужчины не мешает ему завести любовницу. Саша – холостяк, у которого давно есть крепкие отношения, но он по-прежнему не хочет жениться. Лёша – верный муж и любящий отец двух дочек. В разговорах с приятелями он часто с ностальгией вспоминает о своих прошлых отношениях. Ростислав предпочитает свободную от обязательств жизнь, особенно касательно женщин.

Эта поездка является символом освобождения от тяжёлого бремени, которым для мужчин является семья. Сама же семья – символ «несвободы» мужчины. Именно из-за чувства ограничения собственной свободы Саша готов сорвать встречу с клиентами, а Лёша убегает из дома, не предупредив жену. Женщина для персонажей – символ строгости и порядка.

В пути герои обмениваются мыслями на различные темы: измены, воспитание детей, брак. Камиль задаётся вопросом о том, что такое «добро» в жизни взрослого мужчины. Персонажи часто проводят параллели с детством, когда они ощущали себя защищёнными от внешних угроз. Ростислав ностальгирует о детстве, потому что ребёнок может спокойно и беззаботно предаваться своим мечтам. Реальность же взрослой жизни сводится к рутине и постоянной ответственности за свои действия. Но даже сами мечты героев являются лишь символом усталости от проблем, накопившихся в реальной жизни. В мечтах они ищут возможность ощутить те эмоции, которых не хватает в повседневности.

Главной же темой фильма является построение отношений между мужчиной и женщиной. Ни один из героев не ощущает себя в полной мере счастливым и пытается найти путь к своему счастью. В частности, персонажи часто обсуждают трудности быта в семье, когда людям приходится сталкиваться не со своими представлениями о человеке, а с его привычками и устоявшимся образом жизни.

Ввиду того, что основой фильма является спектакль, упор делается на реплики героев, которые раскрывают их взгляды на жизнь. Действия же отходят на второй план и выступают в роли буксира, который продвигает повествование.

Часто один из персонажей делится не только мыслями, но и неосуществимыми фантазиями, которые тут же сталкиваются с суровым реализмом остальных товарищей. Лёша в своих фантазиях представляет себя не счастливым семьянином, а ловеласом, способным покорить любую женщину. Для него также важно окружить себя роскошью и богатством, достойным его воображаемой спутницы. Эти фантазии не что иное, как символ «русской мечты». Мечта позволяет хотя бы на секунду выбраться из угнетающего семейного быта к морю, девушкам, дорогому алкоголю и танцам.

Останавливаясь перекусить в придорожном кафе, Камиль заводит разговор о том, что в современном мире обёртка важнее содержания. Так, например, гренка является вполне дешёвым и доступным вариантом перекуса, но если её назвать «крутон», то само название придаёт этому блюду ценность и тем самым поднимает стоимость. Крутон является символом престижа.

В контексте отношений герои также обсуждают допустимость измен. Разговор об изменах повторяется на протяжении практически всего фильма. Так, например, поднимается вопрос о допустимости измен с человеком из мира селебрити, в частности с Жанной Фриске. Через диалог среднестатистического русского мужчины и его жены становится очевидно, что отказ такой знаменитой личности может символизировать не верность, а глупость, так как роман с такой дамой – это шанс, который мало кому выпадает. Стоит отметить, что одной из популярных претензий к фильму является пропаганда измен.

Ростислав, убеждённый дамский угодник, пытается выяснить причины того, почему знакомство с женщинами так сильно завязано на намёках и не терпит прямоты.

Камиль предаётся размышлениям о том, что такое для мужчины счастье. Герой не может найти баланс между личной свободой и семьёй, которая для него является счастьем, но всё же отнимает много сил, энергии и времени.

Лёша пытается найти способ быть смелым и искренним в выражении своих мыслей и эмоций. Он выдумывает для себя строгого контролёра в виде солдат Третьего Рейха, вранье которым закончится фатально. Поиск настоящего себя в этом мире – главная цель для Лёши. Он хочет быть честным не только перед близкими, но и перед собой.

Персонажи возвращаются к вопросу ценностей, когда приобретают дорогую картинку в подарок для именинника. Тратя большие деньги, человек всегда хочет найти аргументы, которые оправдают большие расходы. Так и герои, купив картину за три тысячи долларов, как сказали Саша и Лёша, ищут всевозможные причины для утверждения справедливости данной суммы.

В финале картины герои предпочитают море шумному празднику. Они вновь предаются воспоминаниям о детстве, удивляются тому, как быстро проходит жизнь. Этот выбор символизирует истинное желание русского мужчины, так как комфорт и компания близких друзей оказывается важнее алкоголя, музыки и буйного веселья.

Повествование разбавляется небольшими сюжетами шоу «Сто умных мыслей от ста умных мужчин». Кроме того, реплики персонажей часто дополняются сценами, в которых шуточно обыгрываются фантазии и мысли, высказываемые четвёркой друзей. Подобное решение придаёт фильму свой неповторимый шарм и выделяет в ряду комедий на тему человеческих отношений. Музыка в кинофильме – седьмой альбом группы «Би-2», участники которой выступили в роли композиторов. Она часто вторит репликам и становится инструментом, направленным на вызов в зрителях чувства ностальгии.

Заключение. Подводя итог, нельзя не заметить, что кинокартина «О чём говорят мужчины» – своеобразный фильм-размышление на тему отношений между мужчиной и женщиной. Этот фильм не призван дать ответ зрителю на обозначенный вопрос, а скорее подтолкнуть его к анализу себя, своей жизни и окружающего мира. Поскольку главными действующими лицами являются четверо достаточно разных мужчин, то каждый зритель хотя бы в одном из них может увидеть те черты, которые свойственны ему самому.

По итогам анализа трёх фильмов следует отметить, что рейтинговая современная комедия зачастую не является неким сборником шуток и анекдотов. Комедия – жанр, в котором режиссёр может высмеять существующие в обществе стереотипы, а также донести до зрителя то, что он считает истинной ценностью. Обычно такими ценностями являются отношениями между супругами, дружба, верность, сострадание, уважение к окружающим. Выбранные фильмы, несмотря на различие в общей тематике, объединены именно этими идеями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соссюр, Ф. де Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр. – М.: Издательство Уральского университета, 1999 – 432 с.

УДК 316.74:82:7

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СЕМЕЙНОМ КИНО

В.А. ГУСЬКОВ

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

Статья содержит примеры социальных стереотипов, содержащихся в фильмах жанра «семейное кино». Для исследования роли стереотипов был выбран метод контент-анализа. Объектами изучения стали три киноленты: «Безумная свадьба» (2014, Филипп де Шоврон), «Мост в Терабитию», (2006, Габор Чупо) и «Привет от Майка» (2012, Мария Петерс). Каждый из этих фильмов имеет оценку в рейтинге популярности не ниже 7,3.

Введение. Контент-анализ представляет собой исследовательский метод, используемый для объективного, систематического, количественного описания коммуникации. Используя этот метод, исследователь изучает заранее разделённые на фрагменты единицы и контекст, в котором они употреблены [1, с. 68]. Кроме того, контент-анализ характеризуется наличием чётких параметров, позволяющих утверждать о правильности работы с этим методом. Российский филолог О.А. Леонтович выделила основные критерии, предъявляемые к работе с данным методом: объективность, системность, воспроизводимость и квантитативность. Под объективностью понимается то, что разделение классифицируемого и обрабатываемого материала строго и прозрачно, т.е. субъективные суждения исследователя не являются основополагающими. Системность в контент-анализе определяется строгим соблюдением последовательности действий, предусмотренным для этого методом. Воспроизводимость обеспечивает возможность большого количества повторений исследования разными учёными и гарантирует получение идентичных данных. Квантитативность позволяет утверждать, что результаты анализа материала будут представлены в количественном виде [1, с. 69].

Основная часть. Фильм «Безумная свадьба» повествует о непростых взаимоотношениях представителей разных культур в рамках одной семьи. Героям трудно принять привычки и ценности друг друга, но желание сделать близкого человека счастливым превозмогает стереотипы и предрассудки. Темы разрушения расовых и национальных стереотипов, уважения к чужим чувствам и мнениям и наличие у всех людей общих ценностей и интересов – всё это составляет основу сюжета фильма. Герои по-разному видят мир, но имеют общую цель – сделать дорогих им людей счастливыми. Всего в фильме выделено девять тем, раскрытию которых уделено больше всего экранного времени (таблица 1).

Первая половина фильма в основном посвящена расовым и национальным стереотипам. У семьи верней четыре дочери. Первая вышла замуж за китайца, вторая – за араба, третья – за еврея. Родители девушек мыслят о своих зятях с позиции их нации и религиозной принадлежности. Они называют варварством обрезание, принятое у мусульман и иудеев, агрессивно высказываются о вкусовых предпочтениях китайцев. Также к этим высказываниям добавляются слова о менталитете китайцев. Два других зятя не только не встают на защиту, а наоборот потакают подобному мнению тестя и тёщи. Это демонстрирует, что проблема восприятия человека сквозь призму его национальности характерна не только для французов.

Надежда родителей обращена на четвёртую дочь, которая, по их мнению, должна выйти за французского католического вероисповедания. Однако, она влюбляется в уроженца Кот-д'Ивуара, что вновь повергает родителей в шок. В этой части фильма раскрывается проблема расистских убеждений. Так, увидев дочку с её избранником, они принимают его за работника ресторана. Долгое время родители, зятя и три дочери, которые также не принимают выбор своей сестры, ищут проблему в Шарле (так зовут молодого человека). Лишь только лучше узнав его, они перестают видеть в нём проблему. Они обретают понимание, что поддержать выбор Лор – единственно верное решение. Авторы также обозначают и проблему того, как воспринимают белых людей афроамериканцы. Раскрытие этого стереотипа происходит через Андре, отца Шарля. Он склонен приписывать действия предков французов своим современникам, не пытаясь лучше узнать новую родню. Сплочению и принятию способствуют общие трудности, которые Андре и Клод Верней преодолевают вместе. Сначала Клод помогает своему гостю вытащить руку из пасти рыбы, а потом они вместе спасают свадьбу Шарля и Лор. Кроме того, установлению доверительных отношений помогает открытое и искреннее общение: они обмениваются мнениями по разным вопросам и находят некоторые точки соприкосновения.

Не менее важной для авторов фильма является тема уважения к чувствам и мнениям других людей. Долгое время герои заботятся лишь о том, чего хотят сами. Главным сигналом к изменению ситуации является разлад между Шарлем и Лор, который заставляет персонажей забыть о собственных чувствах и принять во внимание чувства Лор и Шарля, которые из-за недопониманий между семьями вынуждены расстаться.

Наличие между людьми общих интересов и ценностей – ещё одна тема, на которую обращается внимание зрителя. Так, например, Клод и его зятя одинаково восхищены гимном Франции и Марсельезой. А матерей Шарля и Лор объединяет любовь к отрывку из Библии. Обе женщины называют этот фрагмент любимым. Стоит отметить и любовь женщин к зумбе, популярной фитнес-программе. Этими сценами подчёркивается, что у людей всегда есть интересы и ценности, которые могут их сблизить и привести к взаимопониманию и уважению.

Есть и несколько второстепенных тем, затронутых в данном фильме. Неоднократно обозначается фактор семьи, способствующий единению против всевозможных неурядиц. Мари, мать девушек, стремится собрать всех членов семьи за столом, примирить их друг с другом. Любовь и брак показаны как серьёзные ступени в жизни человека. Клод понимает то, что значит в его жизни жена, отбрасывает все свои сомнения и зовёт её в путешествие по миру. Настоящая любовь важнее предрассудков, поэтому Клод отказывается от внезапного желания развестись.

Совсем немного экранного времени уделено вопросу ментального здоровья. Несмотря на это, через реплики Мари авторы доносят мысль о том, что депрессия является реальной угрозой для душевного равновесия человека, а не обычным состоянием, с которым сталкивается любой взрослый человек. Также создатели киноленты не обошли стороной и взаимоотношения науки и религии. Мари, не найдя быстрого решения своей ментальной проблемы, пытается отыскать ответы на вопросы в церкви.

Таблица 1. – Темы фильма «Безумная свадьба»

Тема	Время раскрытия темы	% от общего хронометража
Национальные стереотипы	7 минут	7
Расовые стереотипы	8 минут	8
Уважение к чужому мнению	13 минут	13
Любовь и брак	4 минуты	4
Наука и религия	1 минута	1
Ментальное здоровье	2 минуты	2
Единение семьи	3 минуты	3
Честность и признание ошибок	6 минут	6
Общие ценности и интересы	12 минут	12

Источник: собственная разработка.

Исходя из данных таблицы, следует отметить, что в данном фильме, не смотря на его жанр, смещён акцент с вопросов семьи (3% экранного времени) на разрушение национальных и расовых стереотипов (15%). Уважение к чувствам и мнениям – вторая по значимости тема, выдвинутая создателями (13%). Тема общих ценностей и интересов занимает 12% экранного времени, что делает её одной из главных, особенно в сравнении с темами «наука и религия» (1%) и «ментальное здоровье» (2%). Честность и признание ошибок – также немаловажный аспект жизни, которому уделена часть киноленты (6%). Эти показатели свидетельствуют о существенности той или иной идеи для сюжета фильма.

Таким образом, следует отметить, что «Безумная свадьба» – фильм, который в достаточно ироническом и шутовском ключе направляет зрителя к решению важнейших проблем, существующих в обществе. Недопустимость расизма и ксенофобии доносится через демонстрацию невежества и глупости, свойственную расистам и ксенофобам. О сложном, но через простые и понятные формы – такой подход способствует расширению аудитории фильма, так как массовый зритель не всегда готов к обсуждению столь серьёзных проблем в рамках, которые может установить, например, драма.

Следующий фильм «Мост в Терабитию» представляет собой достаточно типичный образец семейного кино, описывающий трудности поиска общего языка между родителями и детьми. Тем не менее, этот фильм выделяет в ряду других кинолент жанра наличие фантастических элементов, которые иллюстрируют богатство воображения ребёнка. Авторы обращают внимание зрителей на то, как по-разному ведут себя дети. Лесли всегда готова помочь и поддержать, а Дженнис, например, каждый раз норовит нанести кому-нибудь вред или посмеяться. Однако следует отметить, что авторы не просто выступают с осуждением такой модели поведения, но пытаются указать на их причины. В случае с Дженнис таковой является жестокость со стороны родителей. Создатели акцентируют внимание на важности роли семьи в жизни ребёнка, на чутком отношении родителей к своему чаду. Кроме того, подчёркивается, что мать и отец не должны перекладывать проблемы на сына или дочь. Также постулируется идея того, что дети могут и должны мечтать и фантазировать.

«Мост в Терабитию» затрагивает вопросы памяти о человеке и горечи утраты. Через реплики героев доносится мысль о том, что в слезах нет ничего постыдного. В приведённой ниже таблице 2 указаны все ключевые и второстепенные темы.

Таблица 2. – Темы фильма «Мост в Терабитию»

Тема	Время раскрытия темы	% от общего хронометража
Семейные взаимоотношения	14 минут	15
Буллинг в учебных заведениях	5 минут	5
Дружба и доверие	11 минут	12
Мечты и фантазии	20 минут	22
Вера и религия	2 минуты	2
Таланты и умения детей	4 минуты	4
Память и горечь утраты	12 минут	13

Источник: собственная разработка.

Данные этой таблицы указывают, что центральной темой для повествования выбрана «мечты и фантазии» (22% от хронометража фильма). В совокупности с темой дружбы и доверия они составляют треть всего фильма – 34%. Эти темы правильно приводить вместе, так как Джесс открыл для себя мир фантазий только после знакомства с Лесли.

Тема семейных взаимоотношений также значима для сюжета – ей отводится 15% хронометража. Авторы противопоставляют достаточно счастливую семью Лесли семье Джесса (с отсутствием любви и внимания друг к другу).

В заключительной части фильма авторы раскрывают тему памяти и горечи утраты. Несмотря на то, что впервые она появляется в фильме лишь через 70 минут после его начала, данная тема занимает внушительные 13% от общего хронометража.

К второстепенным темам можно отнести следующие: буллинг в учебных заведениях (5%), таланты и умения детей (4%), вера и религия (2%).

Таким образом, можно утверждать, что «Мост в Терабитию» – фильм о важности внимания людей друг к другу, особенно внутри семьи. Авторы провозглашают, что внимание и забота способны изменить жизнь человека к лучшему. Доказательством этому служит не только история Джесса, но и то, как в конце киноленты меняется хулиганка Дженнис. Подобное кино – способ демонстрации того, что за теми или иными поступками человека всегда есть причина.

Кинолента «Привет от Майка» – фильм режиссёра Марии Петерс, рассказывающий о непростой судьбе главного героя по имени Майк. Мальчику приходится столкнуться со страшной болезнью – лейкемией. Но даже когда он идёт на поправку, его трудности на этом не заканчиваются. Мама Майка страдает алкоголизмом и не может обеспечить должный уход за сыном, поэтому встаёт вопрос о передаче ребёнка в приёмную семью. Мальчик изо всех сил противится этому: он учится стирать, убирать, готовить еду. Создатели через его реплики и действия показывают силу искренней любви ребёнка к родителю.

Мальчик тяжело переживает происходящее, но сотрудники медцентра стараются поддержать и ободрить его. Важность поддержки в трудные минуты жизни, особенно если это касается ребёнка, становится ключевым посылом всего фильма. Майк не находит этой поддержки у матери, но окружающие его в больнице люди дают ему необходимое тепло.

С действиями мамы Майка связана тема ответственности за поступки. Она не заботилась о своём сыне, предпочитая ему алкоголь. Наказанием для неё стал суд, отгородивший её от общения с ребёнком. Авторы в лучших традициях семейного кино преобразуют мать, которая после того, как её сын чуть не погиб, осознаёт свою ответственность за жизнь Майка и становится на путь исправления ошибок.

Фильм не ограничивается сюжетной линией матери и сына. Одним из главных моментов для развития сюжета становится знакомство Майка с Винсентом, мальчиком, навсегда прикованным к инвалидной коляске. Майк ощущает важность поддержки, поэтому старается развлечь и успокоить нового друга. Они не раз ссорились и ранили словами друг друга, но эта жестокость не была следствием ненависти, а скорее свидетельствовала о чувстве ответственности друг за друга.

Винсент отчаялся и потерял надежду на осуществление мечты – полетать на самолёте (его отец – лётчик). Авторы же заканчивают фильм указывая на то, что никогда не нужно переставать мечтать. Винсент осуществил свою мечту – вместе с отцом и Майком они совершили долгожданный полёт.

Ниже приведены темы и время в общем хронометраже, выделенное для раскрытия каждой темы (таблица 3).

Таблица 3. – Темы фильма «Привет от Майка»

Тема	Время раскрытия темы	% от общего хронометража
Поддержка и внимательность	16 минут	18
Ответственность за поступки	12 минут	13
Дружба и ненависть детей	6 минут	7
Любовь и искренность	15 минут	17
Мечты и надежды	6 минут	7
Осознание и исправление ошибок	11 минут	12

Источник: собственная разработка.

В фильме «Привет от Майка» нет одной доминирующей темы. Двумя центральными являются «поддержка и внимательность» (18%) и «любовь и искренность» (17%). Вторая тема тесно связана с осознанием и исправлением ошибок (11%), так как только благодаря любви Майка его мать находит в себе силы признать и решить свою проблему. «Осознание и исправление ошибок» также переплетается с темой ответственности за поступки (13%). Сравнительно меньше времени уделено темам «дружба и ненависть детей» и «мечты и надежды» – по 7%.

«Привет от Майка» – фильм, который призван дарить надежду и тепло. Он не пытается ставить сложные философские вопросы, скорее проговаривает простые, но не менее важные истины: поддержка и внимательное отношение – лучшая помощь в трудной ситуации, алкоголь – лёгкий способ потерять самое ценное в жизни, а надежда – первый шаг к выздоровлению.

Заключение. По итогам анализа трёх картин жанра «семейное кино» стоит отметить следующее: семейные фильмы чаще всего становятся образцом того, как необходимо преодолевать невзгоды. Главный герой всегда может найти поддержку. Важно при этом уметь принять данную поддержку и помощь. Стереотипы в таком кино становятся мощным мотивационным инструментом в руках режиссёра. Они развивают идеи о дружбе, любви и согласии, которые становятся эффективным методом пропаганды альтруизма и внимательного отношения к чувствам и переживаниям других людей.

Счастливый конец в семейном кино – луч надежды и веры в человека. Фильмы этого жанра редко выигрывают в номинациях на премию «Оскар», но от этого они не становятся менее важными или жизнеутверждающими.

ЛИТЕРАТУРА

1. Леонтович, О.А. Методы коммуникативных исследований / О.А. Леонтович – М.: Гнозис, 2011. – 224 с.

УДК 330.877

**ТИМБИЛДИНГОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК СПОСОБ СПЛОЧЕНИЯ КОЛЛЕКТИВА
(РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА)****Д.А. ДОБРИНЕВСКАЯ***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье поднят вопрос грамотного сплочения трудового коллектива. Одним из таких способов является тимбилдинг (деятельность, связанная с командообразованием), так как благодаря его разнообразным видам, сотрудники узнают о друг друге больше, что делает работу более сплоченной, а из коллектива сотрудников любого предприятия формируется настоящая команда. В частности, представлены три проекта тимбилдинговых мероприятий игровой направленности.

Введение. Общепринято считать, что только сплоченный коллектив способен привести предприятие к более высокому результату, поэтому так важно взаимопонимание членов коллектива. При таких условиях и процент увольняющихся сотрудников становится меньше, что является одним из заметных результатов сильной корпоративной культуры [1]. Существует несколько разновидностей тимбилдинга, одна из самых популярных – это активный тимбилдинг. Тимбилдинг со спортивным уклоном позволяет значительно увеличить эффективность командообразования. Для этого как нельзя лучше подходят экстремальные виды спорта, позволяющие добиться максимального единения в коллективе: рафтинг, спортивное ориентирование, гонки на байдарках, скалолазание. Такой тимбилдинг развивает самоорганизацию внутри коллектива и улучшает физическое здоровье работников [2].

Основная часть. Автором было разработано три тимбилдинговых игры, две из которых подходят, для первого этапа создания команды – её формирования, а также третья, более сложная, игра для этапа её функционирования. Первые две игры представляют собой знакомство членов трудового коллектива.

Игры имеют следующий сценарий:

Игра 1. «Все ли ты знаешь?»

Игроков: сколько угодно.

Длительность: не ограничено.

Цель: улучшить сплоченность.

Условия:

Участникам необходимо удобно сесть и поочередно доставать из мешочка или другого приспособления свернутую бумажку, на которой написан вопрос, например, «Сколько Саш у нас работает?», «Какой у вас был самый нелепый страх в детстве?» и т.д.

Отвечая на подобные вопросы, сотрудники не только делятся историями о себе, но и весело проводят время, ведь ответы могут быть достаточно непредсказуемыми.

Игра 2. «Расскажи-ка о себе»

Игроков: сколько угодно.

Длительность: не ограничено.

Цель: улучшить сплоченность.

Условия:

Участникам необходимо удобно сесть и поочередно доставать из мешочка или другого приспособления небольшой листик бумаги, на котором будет написано одно слово, например, «Чайник», «Аквариум» и т.д. Задача сотрудников рассказать историю из их жизни, которая каким-либо образом связана с данным словом. Такая игра познакомит сотрудников друг с другом и поможет их сплотить.

Данные игры эффективны на первом этапе формирования команды, так как именно благодаря им у участников появляется хорошая возможность для сближения в своем коллективе.

Помимо данных игр, также разработан проект квест-игры по мотивам сериала «Охотники за привидениями»: все участники находятся в трехэтажном доме (дом с призраками). Между ними распределены роли: одни – охотники за привидениями, а вторые – мирные приведения. Охотники и приведения живут в согласии друг с другом, никто ни на кого не нападает. Но происходит переломный момент, который заставляет две противоположные стороны объединиться воедино. На их дом напал «Крушила» (человек зефир), злой монстр, который крушит все на своем пути сладкой пастилой (медицинская вата). Издает страшные, пугающие звуки. Также у «Крушили» есть стража, которая будет мешать игрокам, выполнять задание (стрелять из своих бластеров в охотников и привидений).

У команды призраков будет своя униформа белого цвета. А команде охотников будут выданы специальные черные жилеты с рюкзаками, открыть который можно лишь на самом последнем уровне. В сумках будут лежать водяные пистолеты и большие объемные очки.

У каждой группы участников есть своя суперсила.

Суперсила команды приведения:

1. Могут, спокойно проходит через сладкую пастилу, но при этом теряют способность видеть.

2. Приведение может делиться своим иммунитетом с охотником. Например, охотник не может пройти через пастилу, но как только призрак берет его за руку, то у охотника автоматизируется иммунитет к сладкой пастиле (охотник не липнет к пастиле, может ее трогать и т.д.).

Суперсила команды охотников:

1. Имеют специальные жилеты, которые спасают от выстрелов стражи «Крушилы» (выстрелы никак не вредят охотникам, только приведениям)

2. В рюкзаках носят специальные водяные пистолетки для собственной защиты.

Задания для всего коллектива:

1. Всем участникам необходимо придумать название команды из 10 букв (количество букв в название команды будет варьироваться от участников).

2. «Сложить пазл»

Команда находится в комнате. Комната разделена полосой из сладкой пастилы, пройти пастилу могут только приведения, но как только они соприкасаются с пастилой, то сразу теряют зрение (им завязывают глаза), пройти приведениям помогут охотники, держа их за руку. Один охотник с приведением может пройти только три шага (охотники должны переходить к другим, рядом стоящим к ним приведениям), у каждого приведения есть свой номерок, соответствующий номеру кубика, которые разбросаны по всей комнате (количество кубиков зависит от количества букв в название команды). Задача приведения – найти кубик и положить его на место, нарисованное на полу в центре комнаты. Задача охотника, узнав номерок у приведения довести его до кубика. Как только приведение берет кубик, к нему возвращается зрение. Задача всех участников – из кубиков сложить первую букву названия команды. Как только задание выполнено, все игроки переходят в новую комнату (дверь в другую комнату открывается автоматически).

Участники перешли в новую комнату

3. «Линия жизни»

На данном этапе охотникам необходимо сложить мост и провести по этому мосту приведений. Сделать это необходимо следующим образом: в зависимости от количества охотников им будут даны щиты (картонные листы 60x60). Воспользоваться щитами необходимо передавая их друг другу так, чтобы охотник, стоя на своем щите, получал щит от игрока, стоящего за ним, и переходил по щиту вперед. Такую цепочку делают все игроки, передают друг другу щиты и идут по ним пока не окончат цепочку, идти по полу нельзя, он весь в зеленой жидкости. Пока охотники строят мост, приведения должны их поддерживать (в качестве поддержки будет включена песня, но играть она будет тихо). Задача приведений – постоянно подпевать под эту песню. Если приведения перестают петь, то охотники прекращают работу). Как только мост достроен, музыка, включенная для поддержки, перестает играть, а охотники остаются на щитах. Теперь задачей охотников является провести приведений к концу моста, где находится ключ от дверей. Приведение переходит с щита на щит при помощи охотника под музыку (музыка длится 30 сек.). Как только музыка прекращает играть, во всех игроков бросают из бластеров зеленую жидкость (10 сек.). (Бластеры держат стражники «Крушилы», которые стоят в конце комнаты). В этот момент, задача охотников закрыть спиной приведение, так как на охотников не влияет зеленая жидкость (приведениям же эта жидкость вредит). Если охотник не смог защитить приведения, то есть на специально выданной форме приведения появилось зеленое пятно, то именно эти игроки возвращаются в самое начало (могут идти по полу, но только, когда возвращаются в самое начало моста). Когда последнее приведение прошло по мосту, оно забирает шар, висящий над дверью, прикладывает его к намеченному кругу на двери. Таким образом, дверь открывается, и все игроки переходят на следующий уровень.

Участники перешли в новую комнату.

3. «Не упусти!»

Вся команда игроков видит большую, полупустую комнату. У стены, которой стоит стол, а на нём сейф. Задача команды отгадать загадку, лежащую в конверте, на сейфе. Ответ загадки будет соответствовать порядку букв в алфавите (например, ответ – мама, м-14, а-1, м-14, а-1), полученные цифры – это пароль от сейфа. Участники не будут знать об этом, но, если они не смогут догадаться, им будет дана подсказка: игроки должны сказать – «нужна помощь». В этот момент свет в комнате выключается, и в свете ультрафиолета на стене будут проявляться буквы со соответствующим им порядковым номер (подсказка длится 6 сек.).

Загадка звучит следующим образом: у тебя есть, у меня есть, у дуба в поле, у рыбы в море. (Ответ: тень). Если участники неверно отгадали загадку, внести комбинацию чисел в сейф они могут неограниченное количество раз. Открыв сейф, игроки достают из него инвентарь. (Половинки трубы).

Дальше участникам необходимо сложить все части трубы, держа их в руках так, чтобы шар, который они взяли с предыдущей комнаты, смог прокатиться по этой трубе прямо в колбу, которая висит на двери. Дверь же находится в конце комнаты. Как только шар попадает в сетку/колбу, срабатывает механизм и ударяет по сетке, тем самым разбивает шар (в шаре был ключ). Участники должны взять этот ключ и открыть дверь. Игроки оказались на последнем финальном уровне.

4. «Разукрась или проиграй!»

В центре комнаты стоит надувная фигура «Крушилы», она двигается, так как в нем установлен механизм передвижения воздуха. Вокруг «Крушилы» на полу расположены метки (значок крестика), обозначающие место, где должны стоять охотники. Задача охотников достать из своих сумок водяной пистолет, наполненный разноцветной водой и выстреливать в «Крушилу». Однако главный монстр бросается сладкой пастилой, от которой защитит могут только привидения. Но как только привидения соприкасаются со сладкой пастилой, они теряют зрение, чтобы избежать этой проблемы, охотники из сумок достают специальные очки. После того как привидение наденет их, зрение возвращается.

Перед началом самого боя охотники становятся на метки, расположенные на полу. Стрелять в «Крушилу» можно только держав за руку привидение, так привидение дает иммунитет от сладкой пастилы. Игра начинается по включению музыки. Охотники держат в одной руке пистолет, а в другой – руку привидения и стреляют в фигуру Крушилы. Пистолеты заряжены цветной водой, а сама фигура злодея белая, поэтому охотникам необходимо полностью закрасить «Крушилу». Но все не так просто. Когда играет музыка (30 сек.), идет игра, как только музыка заканчивается (10 сек.), и охотники и привидения меняются местами. Привидениям необходимо перевести охотника с одного места на другое по часовой стрелке, иначе охотник теряет свои способности, коснувшись пастилы. После этого привидение возвращается назад, проходит метку, на которой стояло до окончания музыки и становится на следующую метку. Таким образом, охотники идут по часовой стрелке, а привидения – против часовой стрелки. Музыка будет играть, и обрываться до тех пор, пока охотники не закрасят фигуру «Крушилы». Как только они это сделают, уровень считается пройденным, «Крушила» сдувается, а пастилы больше не опасны.

Игра окончена: дом освобожден от злодеев. Всех участников поздравляют с победой и со сплоченным сильным коллективом.

На наш взгляд, такая игра подойдет для четвертого этапа формирования команды – функционирования, когда сотрудники уже достаточно знакомы друг с другом.

Заключение. Квест-игра поможет сделать коллектив достаточно подвижным и, конечно, подарит новые ощущения и позитивные эмоции. Первые две игры уже были проведены в коллективе студенческой газеты «Настежь». По окончании игр было видно, что участники ощущали себя увереннее и более раскрепощенно. Участников попросили анонимно поделиться своими впечатлениями. Пример таких отзывов:

– На планерке провела отлично время. Иногда не хватало большей разговорчивости среди сотрудников, но к концу планерки все достаточно повеселели.

– Я недавно пришел в «Настежь», но уже не чувствую себя здесь чужим. Мне очень понравились ребята из команды. Было весело.

Таким образом, значимость проведения тимбилдинговых игр подтверждается. Квест-игра в свою очередь требует материальной поддержки, так как довольно сложна в своем исполнении. Однако сценарий можно продать на сайте Адвего, данный сайт связан с копирайтингом, где клиенты ищут того, кто мог бы за финансирования решить рабочий вопрос. Копирайтинг в современном обществе достаточно хорошо оценен и оплачен, ведь мы живем в мире текстовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тимбилдинг как основной инструмент формирования корпоративного духа персонала компании [Электронный ресурс] // otherreferats.allbest.ru / – Режим доступа: Тимбилдинг как основной инструмент формирования корпоративного духа персонала компании (<https://otherreferats.allbest.ru/>). – Дата доступа: 21.06.2022.
2. Тимбилдинг: что это такое и как правильно организовать в компании [Электронный ресурс] // blog.calltouch.ru / – Режим доступа: Тимбилдинг: что это такое и как правильно организовать в компании (<https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-timbilding/>). – Дата доступа: 21.06.2022.

УДК 330.877:378.12

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ТИМБИЛДИНГА В ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМ КОЛЛЕКТИВЕ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ПГУ ИМ. ЕВФРОСИНИИ ПОЛОЦКОЙ)**Д.А. ДОБРИНЕВСКАЯ***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье рассмотрен важный вопрос сплоченности трудовых коллективов, а конкретно – преподавателей Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Помощником по формированию дружной команды может стать тимбилдинг, поэтому именно его эффективность и будет рассмотрена в результате анализа опроса, проведенного среди профессорско-преподавательского коллектива вуза.

Введение. Большинство людей ежедневно сталкивается с работой в каком-либо коллективе, однако не каждый может понять насколько важным является сплоченность сотрудников, как для них самих, так и для их руководителей. Актуальность данного исследования заключается в необходимости изучения эффективности применения такой востребованной сегодня формы работы с трудовым коллективом как тимбилдинг. Тимбилдинг – это мероприятия, которые направлены на создание определенной атмосферы в коллективе, способствующей достижению общих целей и сплочению персонала [1, с. 2]. В качестве наглядного примера и объекта исследования был выбран профессорско-преподавательский коллектив ПГУ. Автору это представляется целесообразным, так как ею осуществляется постоянное сотрудничество с данным коллективом, а также в университете часто проводятся различные мероприятия для сотрудников университета, в том числе тимбилдинговой направленности, и возникает естественный интерес изучить их эффективность.

Основная часть. В ходе исследования был проведен социологический опрос, с целью выявить насколько преподаватели Полоцкого государственного университета считают мероприятия по тимбилдингу эффективными и необходимыми для своего коллектива. Выборочная совокупность: в Полоцком государственном университете работает большое количество преподавателей, 30 из которых были опрошены. Выборка является гнездовой (сумма относительно однородных и сходных между собой частей (гнезд)).

Обработка информации и анализ данных:

1. Укажите Ваш пол.

30% преподавателей – мужчины и 70% – женщины.

2. Укажите факультет, на котором Вы работаете.

5 преподавателей – инженерно-строительный факультет, 10 – финансово-экономический факультет, 8 – факультет компьютерных наук и электроники, 8 – юридический факультет.

3. Как Вы считаете, нужно ли проводить мероприятия по тимбилдингу (командообразованию, сплочению коллектива) среди преподавателей нашего университета?

70% преподавателей выбрали положительный вариант ответа, 30% преподавателей – отрицательный вариант ответа.

4. Как Вы думаете, тимбилдинг приносит пользу?

Вариант ответа – определенно, да, выбрали 30% преподавателей, 10% преподавателей выбрали – нет, лишняя трата времени, 60% преподавателей выбрали ответ – больше да, чем нет.

5. Какой, по Вашему мнению, вид тимбилдинга наиболее эффективен?

Вариант ответа – спортивный, психологический тимбилдинг и волонтерские мероприятия выбрали 20% преподавателей, 10% преподавателей выбрали творческий и экзотический тимбилдинг, 80% выбрали корпоративные мероприятия.

6. Принимаете ли Вы участие в тимбилдинговых мероприятиях университета?

Положительный вариант ответа выбрали 60% преподавателей, отрицательный вариант ответа выбрали 40% преподавателей.

7. Если Вы НЕ участвуете в подобных мероприятиях, то, что Вас ограничивает от участия в них?

10% преподавателей выбрали варианты ответа: я неактивный человек и это нерациональное время препровождение, 30% выбрали ответ – не нравится тематика предлагаемых событий, 50% – всегда посещают предлагаемые мероприятия.

8. Можете ли Вы назвать коллектив, в котором работаете, сплоченным?

30% преподавателей выбрали положительный вариант ответа, 60% преподавателей выбрали вариант ответа – скорее да, чем нет и 10% - скорее нет, чем да.

9. Какие тимбилдинговые направления, по Вашему мнению, необходимо развивать в нашем университете?

Преподавателями были даны такие варианты ответы:

– корпоративные мероприятия;

- тренинги и семинары;
- творческий тимбилдинг;
- психологические, коучинговые мероприятия; тренинги связанные с саморазвитием личности.

Исходя из опроса видно, что преподаватели считают тимбилдинг действительно эффективным способом командообразования и так как в нашем университете проводится достаточно много различных мероприятий для сотрудников, то можно заметить, что преподаватели остаются довольными работой в своем коллективе.

Заключение. Тимбилдинг относится к методу внутреннего обзора оценки эффективности HR-службы. За время эволюции общества появилось достаточное количество различных систем эффективного управления персоналом. Теоретический и эмпирический анализ проблемы командообразования подтвердил, что формирование команд внутри организации актуально и востребовано. Современные организации активно прибегают к методам по командообразованию и внедряют новые технологии в процесс формирования команд. Не отстает в этом отношении и Полоцкий государственный университет, предлагая своим сотрудникам разнообразные по виду и тематике тимбилдинговые мероприятия. Нормы командной работы, задаются особенностями решаемой задачи и лидером, который к тому же обеспечивает их поддержание. Лидер задает и поддерживает нормативы принятия решений и контроля за их выполнением. Таким образом, решаемая задача, лидер и члены команды, задают правила, по которым будет осуществляться совместная деятельность. Возглавлять ее должен руководитель, обладающий всеми нужными для этого качествами, и именно ему предстоит не только сформировать команду, но и заставить ее эффективно работать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленская, И.Ю. Преимущества использования командного менеджмента и особенности применения тимбилдинга в процессе стабилизации персонала современных организаций // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9 / И.Ю. Ленская. – Волгоград, 2017. – 7 с.

УДК 331.108

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ

Д.А. ДОБРИНЕВСКАЯ

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье рассмотрены наиболее эффективные подходы и технологии работы с персоналом организации (предприятия). Существует большое количество подходов к управлению и у каждого имеются свои особенности, преимущества и недостатки.

Введение. Когда речь заходит об управлении поведением людей, то возникает множество нюансов. Ведь каждый человек индивидуален, а соответственно нужен личностный подход. С другой стороны, индивидов много и выбирать для каждого из них эффективный персональный подход бывает затруднительно. В связи с этим сформировались три наиболее часто применяемых подхода к управлению персоналом: рационалистический (процессуальный), гуманистический (психологический), организационный (корпоративный) [1, с. 151]. Отношение к работнику в этих подходах проявляется по-разному, но основано на одних и тех же аспектах: личностных и профессиональных [1, с. 152].

Основная часть. Объектом рационалистического управленческого подхода является профессиональная деятельность и её эффективность, а задачей, соответственно, повышение эффективности работников, через оптимизацию их деятельности. Очевидно, этот подход основан на работах Ф. Тейлора, Г. Эмерсона, М. Вебера, А. Файоля и, в дальнейшем, был развит и дополнен профессионально-личностной компонентой. Наибольшую эффективность процессуальный подход показал в коллективах с краткосрочным функционированием, в организациях, в которых преобладает индивидуальный высокотехнологический труд вместе с низкой социально-психологической средой, а также на предприятиях с высоким уровнем алгоритмизации и субординации.

Данный подход построен на рассмотрении человека как субъекта определённого вида деятельности, которым можно и нужно рационально управлять деятельности, с целью эффективного осуществления им оптимизированных действий. Главной силой, определяющей мотивацию работника, является его результативность в своей профессиональной деятельности при соответствующем, чаще материальном, вознаграждении. Данный подход сводится к тому, что человек в организации должен функционировать в среде с четкой структурой и заданиями, требованиями и инструкциями и т.д., максимально профессиональные навыки и ресурсы [1, с. 153].

В гуманистическом подходе объектом пристального внимания является человек, его удовлетворенность работой и психологические запросы. Этот подход развит на положениях теории человеческих отношений». В дальнейшем к нему добавилась важность командной деятельности рабочих. Значительное влияние на развитие психологического подхода к управлению персоналом организации, оказали результаты исследований, которые были проведены в городе Хоторне. В ходе этих исследований было доказано, что психологический климат на производстве и характер профессиональных взаимоотношений сотрудников, а также групповые факторы деятельности в ряде случаев, значительно влияют на эффективность деятельности персонала, нежели жестко структурированная организационная среда и умелое использование денежного вознаграждения.

Гуманистический управленческий подход наиболее эффективен в небольших коллективах с низким уровнем или полным отсутствием индивидуального труда, в творческих коллективах, а также в коллективах, где сотрудники находятся в условиях длительной изоляции от остального общества [1, с. 153].

Объектом организационного подхода являются потребности организации и её интересы, а задача управления сводится к усилению управленческой функции организационной культуры. Значительный вклад в развитие организационного подхода был положен работами Э. Шейна, Г. Хофстеда. В рамках этого подхода внутриорганизационная управленческая политика строится таким образом, чтобы сотрудники как профессионалы самореализовывались и связывали стабильность, и перспективы своего профессионального будущего, именно с данной организацией. Соответственно, организация предоставляет сотрудникам широкие возможности самореализации, профессионального и карьерного роста. А сотрудники, в свою очередь, ориентированы на повышение надежности и конкурентной способности своей организации, стремятся соблюдать внутриорганизационные нормы, а в определенных ситуациях готовы ставить организационные цели выше своих личностных.

Организационный подход успешно реализуется в крупных организациях с развитой организационной культурой, ориентированных на долгосрочную перспективу [1, с. 153].

Более подробно стоит рассмотреть и технологии управления работы с персоналом. Это своеобразный инструмент воздействия, использующий специальную систему методов, способов и целей.

Все разработанные технологии можно разделить на несколько групп в зависимости от конечной цели, масштабов применения или происхождения. Последняя классификация является наиболее распространенной в кадровой работе. Согласно ей, технологии управления персоналом можно разделить на четыре большие группы.

Традиционные технологии используются в любой организационной структуре. Частично являются результатом профессионального наследования и частично закреплены законодательно. Один из ярких примеров традиционной технологии – система кадрового учета.

Отраслевые технологии применяются в деятельности специализированных отраслевых служб и органов. При использовании отраслевых технологий управления разрабатывается специальное технологическое сопровождение деятельности отрасли, касающееся кадровых вопросов.

Профессиональные. Технологии этой группы создаются по специальному заказу компании консалтинговыми агентствами. Их преимуществом является возможность учесть специфику конкретной организации и особенность периода, для которого создается технология. Минусы – высокая себестоимость и отсутствие универсальности: сфера их применения очень узкая.

Инновационные технологии создаются кадровой службой предприятия для решения актуальных проблем. Для того чтобы разработать и внедрить в компании подобные технологии, необходима высочайшая квалификация специалистов HR-отдела [2].

Выбор той или иной технологии управления развитием персонала должен опираться на понимание того, какими ресурсами обладает компания и каковы базовые задачи, стоящие перед кадровой службой. Специалисты рекомендуют использовать на практике несколько технологий, чтобы повысить эффективность управления персоналом. Например, сочетание традиционных и инновационных подходов в сфере подбора кадров помогает точнее выявить перспективных кандидатов на должность, определить лидерские качества претендентов.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что тимбилдинг относится к методу внутреннего обзора оценки эффективности HR-службы. За время эволюции общества появилось достаточное количество различных систем эффективного управления персоналом. Наиболее эффективным автор считает гуманистический подход к управлению, так как в нем каждый сотрудник является ценностью для организации, а не просто ресурсом для увеличения финансового благосостояния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевчук, Д.А. Управление персоналом / Учебное пособие для вузов / Д.А. Шевчук. – Москва, 2008. – 216 с.
2. Управление персоналом организации: современные стратегии, технологии и методы [Электронный ресурс] // blog.iteam.ru/ – Режим доступа: Управление персоналом организации: современные стратегии, технологии и методы (<https://blog.iteam.ru/upravlenie-personalom-organizatsii-sovremennye-strategii-tehnologii-i-metody/>). – Дата доступа: 11.07.2022.

УДК 330.163.12

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ГАЗЕТЫ «МИНСКИЙ КУРЬЕР»

Д.А. ДОБРИНЕВСКАЯ

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье рассмотрены потребительские предпочтения в результате исследования мнения читателей газеты «Минский курьер», так как правильно подобранный для клиентов контент способен принести достойные плоды, что и реализует печатное издание «Минский курьер».

Введение. В системе рыночной экономики направления деятельности любого предприятия определяет потребитель, который приобретает продукт по своему собственному усмотрению, тем самым указывая, что необходимо предлагать на рынке. Предприятие, предлагающее товары и услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы потребителей, будет щедро вознаграждено. И наоборот, тот, кто не сумеет добиться этого, будет терять потребителей со всеми вытекающими отсюда последствиями. Именно поэтому изучение потребителей можно назвать важнейшим направлением исследований. В основе управления удовлетворенностью потребителей лежит известный принцип «Если можешь измерить – значит, можешь и управлять» [1]. Чтобы удовлетворить потребности целевой аудитории, необходимо владеть всей информацией о том, что хочет видеть потребитель в продаже, а также о его предпочтениях, пожеланиях. Потребительские предпочтения – это личностно и социально детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителей к товару, услуге или их атрибутике, предопределяющее покупательский выбор [5].

Основная часть. Агентство «Минск-Новости» создано в марте 2001 года с целью максимально полного и оперативного информирования о происходящих в белорусской столице событиях, достижениях в экономической, социальной, культурной сферах, деятельности Минского городского Совета депутатов, Минского городского исполнительного комитета и его служб, общественных организаций. Учредителем является Мингорисполком. Все газеты медиахолдинга можно читать в электронном виде и оформить подписку. «Минский курьер» – газета о минчанах и для минчан. Выходит, 2 раза в неделю по вторникам и пятницам тиражом около 15 000 экземпляров [2]. На страницах издания публикуются новости столицы: экономики и торговли, здравоохранения и образования, культуры и спорта, компетентные комментарии, интервью. Подшивка старых номеров хранится в Национальном архиве Республики Беларусь. Краткие сообщения, свои пожелания и просто мысли вслух, поступающие на мобильный телефон редакции, дважды в неделю появляются в рубрике «Народные SMS-ки». Имеется возможность задать вопрос на горячую линию. Газета периодически проводит прямые линии, во время которых на вопросы читателей отвечают специалисты, руководители городских служб, представители районных администраций [3].

Автором было проведено социологическое исследование на тему «Потребительские предпочтения читателей, выписывающих газету «Минский курьер», с целью продвижения в массы агентства «Минск-Новости» и увеличения аудитории их структур, в том числе и газеты «Минский курьер». Методом исследования был избран анкетный опрос читателей, выписывающих газету «Минский курьер». Анкетирование – это постановка вопросов, вытекающих из целей и задач исследования, в письменной форме (анкета) и фиксация ответов самим респондентом также в письменной форме. При анкетном опросе можно получить и обработать достаточно большой массив информации в короткие сроки. Данная техника опроса является более простой, чем, например, интервью [4].

Выборочная совокупность: у газеты «Минский курьер» достаточно большая аудитория, но основными структурами, выписывающими и покупающими газету, являются Минский городской Совет депутатов, Минский городской исполнительный комитет и его службы, общественные организации. Соответственно аудитория газеты образованная и ее основной возраст составляет в среднем 40 лет.

Респондентам было предложено 10 вопросов, 4 из которых относятся к демографическому блоку (определение пола, статуса, рода деятельности и возраста), другие 6 – к основной части.

С целью выявления потребительских предпочтений читателей газеты «Минский курьер» было опрошено 60 человек по следующей анкете:

1. Укажите Ваш пол:

66% респондентов женщины и 34% респондентов мужчины.

2. Укажите Ваш возраст:

Вариант ответа – 18-25 лет выбрали 8% респондентов, 17% респондентов выбрали ответ – 26-40, вариант 41-60 выбрали 51% респондентов, 24% респондентов выбрали ответ – от 60 лет.

3. Укажите свой уровень образования:

Среднее специальное образование имеет 17% респондентов, профессионально-техническое 20%, высшее, неполное высшее имеет 63% респондентов.

4. Укажите ваш род деятельности:
Все опрошенные занимаются разным родом деятельности. Студентов было 10%, работающих – 52%, пенсионеров – 32%, а домохозяйек – 6%.
5. Как газета «Минский курьер» попадает к Вам в руки?
75% респондентов выписывают газету, 25% респондентов покупают газету.
6. Удовлетворяет ли Вас цена «Минского курьера» на покупку (40 к.) / подписку (на месяц 5 р. 60 к.)?
Ответ – да, выбрали 73% респондентов, ответ – скорее да, выбрали 27% респондентов.
7. Что предпочитаете читать в газете?
48% опрошенных читают лишь заинтересовавшие статьи, всю газету полностью читают 33%, любимые рубрики – 19%.
8. Чего бы вы хотели еще больше видеть в газете?
10% респондентов выбрали ответ – большего количества новостей, 5% респондентов выбрали ответ – развлекательных рубрик, 85% респондентам всего хватает.
9. Какой вид бумаги в газете вам предпочтительнее?
Ответ – глянцевая, выбрали 25% респондентов, 65% респондентов за обычную(газетную) бумагу, 10% респондентам все-равно, какая бумага.
10. Уделяете ли вы внимание оформлению газеты «Минский курьер» (заглавию газеты, иллюстрациям, заголовкам статей и т.д.)?
Внимание оформлению уделяет 66% читателей, а остальным 34% это не важно.
- Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что у печатных СМИ, как например «Минский курьер», аудитория достаточно большая, но возрастная. Возраст аудитории газеты может свидетельствовать о том, что постепенно популярность печатных СМИ в целом снижается. Однако государственные газеты – это, как целый документ, например, достоверность каких-либо договоров, принятых администрацией, считается вступившими в силу после публикации в газете, что подтверждает ценность печатных СМИ. На основе полученных данных становится понятным, что потребителей удовлетворяет стоимость газеты, так же, как и ее оформление, однако респонденты предпочитают читать лишь заинтересовавшие их статьи, что оставляет некоторый материал без внимания. Однако при такой ситуации можно попробовать ввести новую визуальную обработку статей и интригующие заголовки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование потребительских предпочтений на рынке печатных изданий [Электронный ресурс] // [webkursovik.ru /](http://webkursovik.ru/) – Режим доступа: Исследование потребительских предпочтений на рынке печатных изданий (<https://www.webkursovik.ru/>). – Дата доступа: 05.07.2022.
2. Об агентстве «Минск-Новости» [Электронный ресурс] // [minsknews.by /](http://minsknews.by/) – Режим доступа: Об агентстве «Минск-Новости» (<https://minsknews.by/>). – Дата доступа: 05.07.2022.
3. Минский курьер [Электронный ресурс] // [ru.wikipedia.org /](http://ru.wikipedia.org/) – Режим доступа: Минский курьер (<https://ru.wikipedia.org/>). – Дата доступа: 07.07.2022.
4. Анкетный опрос: структура анкеты, виды вопросов [Электронный ресурс] // [studopedia.ru /](http://studopedia.ru/) – Режим доступа: Анкетный опрос: структура анкеты, виды вопросов (<https://studopedia.ru/>). – Дата доступа: 07.07.2022.
5. Формирование потребительских предпочтений [Электронный ресурс] // [spravochnick.ru /](http://spravochnick.ru/) – Режим доступа: Формирование потребительских предпочтений (<https://spravochnick.ru/marketing/>). – Дата доступа: 07.07.2022.

УДК 659.117.1

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН**Д.И. КЛЮЕВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

Статья содержит исследования о влиянии гендерных стереотипов на восприятие рекламного сообщения и потребительское поведение мужчин и женщин: роль коммерческой рекламы в создании гендерных стереотипов, «мужская» лексика в рекламных сообщениях, а также примеры контр-гендерных стереотипов.

Введение. Значение рекламы в формирование гендерных стереотипов очень велико, так как она не только информирует о товарах, услугах, но и создаёт мужские и женские образы, которые, в свою очередь, влияют на восприятие окружающими самих себя и других людей. Исходя из того, что рекламная коммуникация занимает одно из ведущих мест в формировании стереотипов, при ее создании стоит учитывать различные важные факторы: культуру, менталитет, устоявшиеся в обществе нормы, шаблоны, которые могут воздействовать на дальнейшее поведение женщин и мужчин.

Основная часть. По мнению доктора психологических наук И.В. Грошева, взаимоотношения мужчин и женщин, как правило, не только стереотипизированы, аудио- и видеоадаптированы, но и упрощены, сведены до уровня "ритуальных идиом". Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин) [1]. Так продвигают товары, услуги в рекламе посредством образов, которые присущи определенному обществу, так же соответствуют параметрам культурных обычаев, менталитету и устоявшимся нормам и ценностям.

Одна из главных задач рекламы – продать. Для этого нужно использовать эффективные инструменты и проводить грамотную аналитическую работу, то есть учитывать целевую аудиторию, их личностные характеристики, предпочтения, уровень образования, возраст, пол и многое другое. Исходя из этого, гендерное восприятие рекламы имеет свои особенности: одна и та же рекламная информация может быть воспринята совершенно по-разному мужчинами и женщинами. Например, социальная реклама вызывает больше эмоций у женской аудитории, поэтому гендерные стереотипы используют для привлечения внимания и донесения посыла рекламы. Если речь идет о детях, домашнем насилии, то такая реклама найдёт отклик у женщин, а если дело касается бизнеса, автомобилей, то большее воздействие будет на мужскую часть населения.

Отчетливо и ярко гендерные стереотипы прослеживаются в коммерческой рекламе. Например, в гляцевых изданиях наиболее сильно заметны отличия. В женских изданиях публикуются фотографии молодых, симпатичных, успешных и улыбчивых женщин и женщин с детьми, так как для читательской аудитории эти образы наиболее желаемы, подавляющее большинство хочет видеть себя в них. Реклама каждого товара или услуги сопровождается фотографиями, подробным описанием товара с перечислением наиболее важных и выгодных для потребителя характеристик. Такие рекламные тексты написаны простым и понятным языком. Сложная терминология появляется крайне редко, только в случае, если речь идет непосредственно о новейших технологиях. Часто описывается распространенная жизненная ситуация и предлагается ее решение [2].

Если говорить о телевизионной рекламе, то также происходит навязывание стандартов красоты (например, обязательный атрибут женщины – гладкие ноги, а мужчины – это образ брутального мачо); сексуальная объективизация; деление обязанностей между мужчинами и женщинами; распределение ролей. Но, например, мультфильмы, которые вышли несколько лет назад, помогают нам посмотреть на девушек с другой стороны. Например, Эльза из «Холодного сердца», Мерида из «Храброй сердцем», Моана из одноименного мультфильма, Райя из «Райя и последний дракон», зайчиха Джуди из «Зверополиса». Данные персонажи демонстрируют нам то, что не обязательно ждать «прекрасного принца», чтобы быть успешной в глазах общества, достаточно лишь быть уверенной в своих силах и верить в себя.

Для «мужской» рекламы используется более строгая лексика, употребляются специализированные термины, особенно, если речь идет об автомобилях, технике, спорте. Что касается фотографий, то на них запечатлены успешные мужчины из бизнес-сферы и мужчины в обществе женщин с сексуальным подтекстом. Характерной особенностью является то, что мужчина располагается на снимке выше женщин, чтобы подчеркнуть силу и авторитет. В таких журналах чаще рекламируют не отдельные товары, а компанию, которая их производит. Основными критериями, по которым мужчина-читатель заинтересуется рекламой, являются практичность, надежность, статусность. На изображении будет располагаться не конкретный товар, а некая абстракция, связанная с особенностями компании [2].

Стоит сказать о том, что есть различные исследования об эффективном использовании образов женщин и мужчин: кандидатская диссертация О.О. Савельевой [3], научные статьи М.М. Андреевой, Т.П. Розанова [4] и т.д. Все авторы указывают на воздействие рекламных сообщений, в которых покупатель видит связь с образами, то есть женщины доверяют женскому персонажу, если дело касается быта, детей, одежды, а мужчины, соответственно, мужскому персонажу, если речь идёт об автомобилях, запчастях.

Исходя из современных взглядов, на положение женщин и мужчин в обществе, появилось такое течение как контр-гендерные стереотипы. Данное направление разрушает традиционные ценности и размывает границы между мужским и женским. В такой форме реклама может затрагивать факторы традиционной сексуальной ориентации. Понятие «сексуальность» – одно из ключевых в рекламе (наряду со «стабильностью» и «социальностью»). Но этот же фактор используется наоборот – мужчины становятся женственными, а так называемый «слабый пол» – сильным [5].

В середине XX века вся реклама строилась на гендерных стереотипах, которые рекомендовали каждому полу определенный товар: женщинам – бытовые средства, косметика, а мужчинам – автомобили, техника. Но прошло достаточно времени для того, чтобы гендерные стереотипы начали претерпевать изменения и приобрели приставку «контр». С этого момента начался путь изменения гендерных стереотипов:

- первоначально мужчины и женщины поменялись ролями (рисунок 1).



Рисунок 1. – Обмен ролями мужчин и женщин

Источник [5].

- затем в саркастической форме товары начали делить «для мужчин» и «для женщин» (рисунок 2).



Рисунок 2. – Товары «для мужчин» и «для женщин»

Источник [6].

– затем контр-гендерные подходы начали использовать в рекламных сообщениях неожиданные и экстравагантные изображения, фразы, слова.

Заключение. Контр-гендерные подходы в рекламе, по историческим меркам, молодое явление, поэтому достаточно сложно дать точную оценку, как оно влияет на общество. Но уже можно сказать, что

увеличивается гендерная дискриминация в рекламе, особенно в странах с традиционными устоями. Стоит сказать о том, что контр-гендерные стереотипы в рекламных сообщениях принимают разные и неожиданные формы: затрагиваются факторы традиционной сексуальной ориентации, так как понятие «сексуальность» граничит с такими словами как «стабильность» и «социальность».

ЛИТЕРАТУРА

1. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 4. – С. 172.
2. Бученкова, Э.О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы / Э.О. Бученкова. – *Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство»*. – 2019. – Т. 7, № 3 (27). – С. 144–149.
3. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия: диссертация / О.О. Савельева; МПГУ. – Москва, 2006.
4. Андреева М.М., Розанова Т.П. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе // *Инициатива XXI века: Академикум*. – 2009. – № 4.
5. СЕКСИЗМ И КОНТР-ГЕНДЕРНЫЕ ПОДХОДЫ В РЕКЛАМЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/advertising/seksizm-i-kontr-gendernye-podkhody-v-reklame/>. – Дата доступа: 25.04.2022.
6. Хлеб «Идеальный» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.by/images/search?text=хлеб%20для%20мужчин%20и%20женщин&from=tabbar&pos=5&img_url=https%3A%2F%2Fpbs.twimg.com%2Fmedia%2FDzmyZg2WkAo_j04.jpg&rpt=simage. – Дата доступа: 25.04.2022.

УДК 659.4

КЛАССИФИКАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Д.И. КЛЮЕВА

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

Статья содержит исследования о классификациях гендерных образов в рекламе: роли женщин и мужчин в рекламных сообщениях и примеры телевизионных роликов, а также композиционные приемы, которые позволяют идентифицировать гендерную субординацию.

Введение. Реклама в большинстве случаев использует гендерные стереотипы, чтобы влиять на модель потребительского поведения. В основном связь рекламных сообщений с гендерными стереотипами осуществляется по трём направлениям. Во-первых, использование сложившихся устойчивых в обществе стереотипов. Во-вторых, формирование типизированных образов мужчин и женщин, которые распространяются на массовую аудиторию. И, в-третьих, транслирование гендерных стереотипов новым поколениям.

Таким образом, всё вышперечисленное гарантирует сохранение стереотипов в обществе. Кроме того, что происходит укоренение как в индивидуальном, так и в массовом сознании гендерных стереотипов через рекламу, они определяют социальные роли, потребительский и жизненный выбор.

Основная часть. Способ восприятия информации у женщин и мужчин значительно различается – именно этим и руководствуются маркетологи при создании рекламного сообщения. Исходя из этого, можно выделить стереотипные образы женщин (см. таблица 1).

Таблица 1. – Женские стереотипы в рекламе

Персонажи	Их поведенческие паттерны	Примеры телевизионных роликов
Инвариантные		
Жена-мать	Заботится о членах семьи и воспитывает детей	Лекарственное средство «Анаферон детский» (2018) [3]
Домохозяйка	Делает покупки, готовит, убирает	Макароны «Чумак, дякую» (2014) [4]
Кокетка	Демонстрирует сексуальную привлекательность	Норковые шубы «Снежная Королева» (2018) [5]
Кукла	Следит за своей внешностью, ухоженностью и здоровьем	Косметика Белита «So beauty» (2013) [6]
Вариативные		
Эксперт	Дает советы, делает заключения	Зубная паста «Colgate» (2022) [7]
Деловая женщина	Занимается бизнесом, носит деловой костюм	Автомобиль Mercedes «The New CLS» (2021) [8]

Источник: [2].

Представленные женские персонажи можно рассмотреть попарно. Такие женские роли как мать, жена, дочь, хозяйка относятся к семейной сфере и в рекламных сообщениях данные образы взаимодействуют между собой: заботясь о детях, женщина автоматически становится домохозяйкой. Так же она (семейная женщина) скрупулёзно выбирает продукты питания, учитывая калорийность и безопасность, бытовые средства, заботится о порядке в доме.

Вторая группа женских персонажей – «кокетка» и «кукла». Сущностью данных образов является женственность как социальная система, основными чертами могут быть нарциссизм и доброжелательность. Кокетка – женщина, которая хочет ловить восхищенные взгляды мужчин и знает, как этого добиться. Поэтому она уделяет своей внешности достаточно внимания и стремится быть привлекательной. Кокетки и куклы в основном являются лицами таких рекламных продуктов как автомобили, косметика, парфюмерия, одежда и т.д.

По мнению Е.В. Батаевой, автора статьи «Гендерная визуальность современной рекламы», эти персонажи олицетворяют собой философию потребительства, предписывающую женщине вкладывать все свои жизненные ресурсы в свое лицо и тело. Помимо сексуального капитала привлекательность позволяет накапливать также социальный капитал (социальные контакты) и экономический капитал (привлекательным женщинам легче строить карьеру, а топ-модели оплачиваются наиболее высоко). «Кокетки» и «куклы» – красивые молодые модели, предстающие в полуобнаженном (в открытом вечернем платье) или обнаженном (в купальнике или без него – в душе) виде, соблазнительно демонстрирующие различные части своего тела. В качестве «куклы» может выступать и немолодая женщина, активно борющаяся с проявлениями старости с целью продления своей привлекательности. Но и молодые, и стареющие женщины хотят быть востребованными и привлекательными для мужчин [1].

Если говорить о вариативных женских персонажах, то они не подчеркивают, а наоборот стирают гендерную специфику женщины. Такие образы показывают, что в рекламе женщина может быть активной, деловой, а не только хранительницей очага. Стоит отметить, если женщина домохозяйка и профессионально востребована, это не означает, что она имеет равные права с мужчиной. Наоборот, в рекламных сообщениях женщин в основном показывают в качестве представителей обслуживающего персонала. А женщина является экспертом в основном в вопросах омоложения или в медицине.

Рассмотрим наиболее известные образы мужчин в рекламных сообщениях (см. таблица 2).

Таблица 2. – Мужские стереотипы в рекламе

Персонажи	Их поведенческие паттерны	Примеры телевизионных роликов
Инвариантные		
Карьерист	Демонстрирует достигнутый им высокий статус	Пельмени «Grandmeni» (2022) [9]
Специалист	Профессионал на работе и домашний мастер	Краска для дома «Dulux» (2010) [10]
Эксперт	Дает советы, делает заключения	Бритва для бритья «Gillette SkinGuard» (2019) [11]
Мачо	Объект сексуального внимания, завоевывает женщин	Макароны «МАКФА» (2018) [12]
Коллективист	Является членом мужского коллектива, чаще всего – на отдыхе	Пивной напиток «Amstel» (2018) [13]
Вариативные		
Домохозяин	Воспитывает детей, выполняет домашнюю работу	Майонез «Провансаль» (2022) [14]
Большой ребенок	Объект заботы окружающих, чаще всего – членов семьи	Лекарственное средство «Тантум Верде Форте» (2021) [15]

Источник [2].

Карьерист, специалист и эксперт – наиболее близкие персонажи, которых можно объединить под названием «успешный мужчина». Складывается впечатление, что мужчины, которые играют роль экспертов, бизнесменов, знают свои цели и способ их достижения. Образом «успешного мужчины» является спокойствие, рассудительность, хладнокровность, уверенность в себе и решительность. Данный персонаж внушает аудитории, что именно так должен выглядеть настоящий мужчина, а если он позволяет себе излишнюю эмоциональность, следовательно, попадают в категорию «не настоящий мужчина». Успешный мужчина в рекламных сообщениях предстает в образе зрелого персонажа, который может иметь седину в волосах. Нет ничего удивительного, если мужчина с сединой будет выступать в новостной программе или рекламе, но практически невозможно увидеть женщину с седыми волосами.

Мачо – мужчина, обладающий такими качествами как агрессивность, брутальность, сексуальная привлекательность. Такой персонаж нарцисстичен, пользуется популярностью у большого количества женщин и знает себе цену как герой-любовник.

Как показывает исследование Е.В. Батаевой, типичный мачо – атлетически сложенный супермен (в рекламе он обычно представлен в полуобнаженных ракурсах, с голым торсом, с накачанными мышцами), завоевывающий женщин суперсмелостью (тореадор, тайный агент и т.п.), суперсилой (культурист или спортсмен) и магнетическим роковым взглядом. Исследователь предлагает также рассматривать образ «Дон Жуана» – доминантного, властного, напористо-агрессивного мужчины, способного быть лидером в любой ситуации (на работе, в компании друзей), привлекающего женщин своей сверхуспешностью, амбициозностью и нонконформизмом [20].

Мужской мир в рекламных сообщениях не обходится без коллективизма. Мужчина-коллективист – человек, предпочитающий работать в кругу коллег и отдыхать с друзьями. Персонажами, таких рекламных сообщений, являются мужские профессиональные коллективы: рыбаки, фанаты футбола, бизнесмены. Они олицетворяют настоящую крепкую мужскую дружбу. Данный персонаж может выглядеть по-разному, так как главное – это передать смысл традиционных мужских отношений. В такой рекламе важен юмор и игровой подтекст рекламного сообщения.

В последнее время на экранах смартфонов и телевизоров можно заметить новый образ «мужчины-домохозяина», который занимается домашними делами, играет с детьми. Например, есть реклама детского питания, слоган: «ФрутоНяня – помощь маме и папе!». То есть, границы разделение обязанностей начинают исчезать и появляется реклама, где мужчина может ходить за покупками и готовить.

Все чаще в рекламе появляется такой персонаж как «большой ребенок» появляется в рекламе все чаще, особенно в семейной рекламе. Мужчина в рекламных сюжетах либо страдает от голода, и тогда женщина преподносит ему дымящуюся тарелку супа, либо он является жертвой неких агрессивных сил, атакующих его тело извне (например, простуды, бактерий, вызывающих неприятный запах, или же перхоти, засыпающей плечи его черного костюма). «Большой ребенок» требует заботы от окружающих и получает ее от других персонажей посредством рекламируемого продукта или, в крайнем случае, помогает себе сам [2].

Кроме того, стоит отметить следующие композиционные приемы, которые позволяют идентифицировать гендерную субординацию:

- преобладание фигур на первом плане над фигурами на втором;
- доминирование объема, массы персонажа;
- преобладание динамичного персонажа над статичным;
- преобладание стоящей фигуры над сидящей, а сидящей над лежащей;
- особенности жестикюляции и зрительного контакта персонажей;
- функциональная специфика одежды персонажей [2].

Заключение. Для рекламы характерны патриархальность и сексизм, которые воплощаются в рекламных сообщениях. Каждый из образов «работает» в конкретной ситуации, направлен на привлечение и удержание внимания потребителей. Однако восприятие гендерных образов, их эффективность зависит от персонажей и выполняемых ими функций.

ЛИТЕРАТУРА

1. СЕКСИЗМ И КОНТР-ГЕНДЕРНЫЕ ПОДХОДЫ В РЕКЛАМЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/advertising/seksizm-i-kontr-gendernye-podkhody-v-reklame/>. – Дата доступа: 25.04.2022.
2. Простотина, Ю.В. Гендерные стереотипы: формирование и детерминанты / Ю.В. Простотина // Социодинамика. – 2017. – № 3. – С. 1–9. DOI: 10.7256/2409-7144.2017.3.22364. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=22364.
3. Реклама Анаферон Детский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3c4DoSvHdec>. – Дата доступа: 02.05.2022.
4. Реклама макарон Чумак, дякую [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LsAkXjGt4Uk>. – Дата доступа: 02.05.2022.
5. Реклама Снежная Королева — Норковые шубы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=BRLIzHqySnU>. – Дата доступа: 02.05.2022.
6. So beauty, Белита, рекламный ролик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=sVnE3WV4yVM>. – Дата доступа: 02.05.2022.
7. Зубная паста Colgate для ценителей чая и кофе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=sS8iODVNX2Y>. – Дата доступа: 02.05.2022.
8. The New CLS: A Journey of Personal Taste [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=vod5QOE9HEk>. – Дата доступа: 02.05.2022.
9. Grandmeni – вся суть в ингредиентах! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=lsakSlqmAb4>. – Дата доступа: 02.05.2022.
10. Рекламный ролик Dulux [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=oeYa7vo9GFI>. – Дата доступа: 02.05.2022.
11. Новая Бритва Gillette SkinGuard: Защити Свое Лицо от Раздражения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=OgOHQdSR5hk&t=10s>. – Дата доступа: 02.05.2022.
12. Макароны МАКФА мой твердый выбор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gccsfRHclQQ>. – Дата доступа: 02.05.2022.
13. Реклама пива Amstel про мужчину «Хатико» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=QKNA2AuOWPs>. – Дата доступа: 02.05.2022.
14. Я люблю готовить – Провансаль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0Z-Zo1NnxIo>. – Дата доступа: 02.05.2022.
15. Тимати в рекламе "Тантум Верде" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=j7WZO2sDXZE>. Дата доступа: 02.05.2022.

УДК 659.1.0011.1

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Д.И. КЛЮЕВА

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

Статья содержит исследования о механизмах формирования гендерных стереотипов в рекламе: методы воздействия, примеры изображений, где используются гендерные стереотипы. Также автором был проведён социологический опрос по проблеме формирования стереотипов и влияния современной рекламы на общество.

Введение. Реклама является неотъемлемой частью жизни общества, которую можно наблюдать повсюду: на улицах, в транспорте, на телевидении, в торговых центрах и других местах, где она сможет привлечь внимание целевой аудитории.

Реклама – одно из самых мощных средств воздействия на потребителей. Именно она формирует, транслирует те или иные образы и диктует правила поведения в обществе с помощью звука, цвета, изображений, видео, анимации и других эффективных инструментов. Рекламные ролики ясны и понятны аудитории, так как они используют точные ракурсы и звуки, повествуя нам определённую историю, которая вызывает эмоции у аудитории и фиксируется в сознании.

Основная часть. В современном быстроразвивающемся мире, к сожалению, исказились представления о женственности и мужественности. По нашему мнению, реклама должна внимательно изучать и отслеживать происхождение гендерных стереотипов и не использовать их в рекламных сообщениях, так как они способствуют созданию новых и некорректных образов женщин и мужчин.

Гендерные стереотипы – это часть устоев в обществе, которые воздействуют на людей, «заставляют» действовать определённым образом, так же являются неотъемлемой частью общественного сознания. Стоит отметить, что одну из важных ролей в формировании гендерных стереотипов играет телевизионная и интернет-реклама.

В связи с тем, что гендерные стереотипы являются инструментом психологического воздействия на аудиторию, стоит сказать о том, что в рекламных сообщениях есть те стереотипы, которые имеют «продающийся» образ. Например, женщина обыкновенно предстаёт в образе матери и жены, а мужчины – это «добытчики», руководители; мужчина умнее женщины, так же все женщины мечтают выйти замуж и т.д.

Одним из эффективных механизмов является телевизионная реклама, так как она включает в себя визуальную и аудиальную подачу информации. Именно эти факторы привлекает и воздействует на потребителей. Особое внимание уделяется заголовкам, тексту, изображению, актёрам (персонажам), креативности, уникальности. Так же применяются фразы, слова, действия, которые могут найти отклик в каждом потребителе.

Более подробно остановимся на более подробном механизме формирования стереотипов. Одним из таких инструментов является визуальный ряд рекламного сообщения. Данный компонент помогает продемонстрировать аудитории продукт, при этом освещая его преимущества и привлекательные стороны, так как изображение – картинка обращает на себя внимание больше, чем хорошо написанный текст.

Сосредоточенность на визуальной составляющей обусловлена тем, что современная коммуникация претерпела изменения: востребовано минимальное количество текста. Изображение выступает в роли рекламного сообщения, дополнением является слоган или заголовок, которые добавляют убедительности, яркости, красочности, эффектности, а также множество вспомогательных средств, которые помогают дополнить рекламную картину.

Так же одним из средств формирования является аудиальная составляющая. Данная реклама предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия: кино, смартфоны, YouTube. Они используются как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей. К ней относится реклама на телевидении, реклама в кино, реклама на радио (схема 1) [1].

Аудиовизуальная реклама воздействует на органы чувств, которые помогают передать представление об окружающей среде, рождает ассоциативные ряды и привлекает внимание потребителей. Реклама такого вида включает в себя как вербальную, так и не вербальную коммуникацию, которые в свою очередь, дополняют друг друга, усиливают воздействие и воспринимаются как единый элемент. Аудиовизуальная реклама – одна из наиболее действенных и эффективных видов рекламы, которая может выстроить определенный образ и вовлечь аудиторию. Она является примером того, как наглядно можно убедить покупателей приобрести товар или воспользоваться услугой.

Кроме того, одним из инструментов формирования гендерных стереотипов является Интернет. Некоторые сайты содержат в себе набор ссылок, которые могут повлиять на женскую аудиторию: здоровье, отдых, красота, любовь, гороскопы, дети, одежда и т.д. Данные темы не находятся в разделе «для женщин», но подразумеваются таковыми. Если говорить о мужской части аудитории, то их контент состоит из бизнеса, спорта, строительства, автомобилей и т.д.

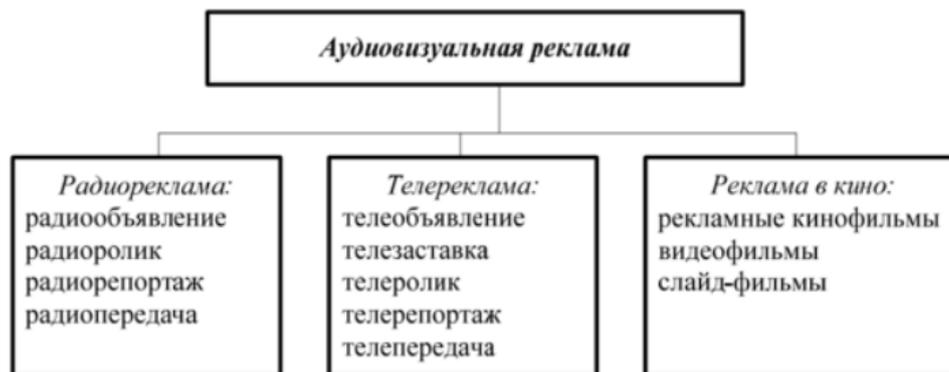


Схема 1. – Структура аудиовизуальной рекламы

Источник: [1].

Сексуализация женщин, унижительные шутки о способностях и возможностях женского пола – всё это, и не только, можно найти на просторах сети Интернет, а особенно в различных сообществах/группах в социальных сетях. Например, в сообществах ВКонтакте «Men's Space» [2], «мемная папка» [3] размещен контент, который использует гендерные стереотипы (рисунок 1), сексизм, объективацию женщин (рисунок 2) и т.д.

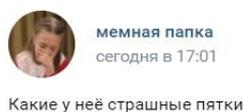


Рисунок 1. – Изображение гендерного стереотипа



Рисунок 2. – Объективация женщины

На рисунке 1 представлены изображения, которые показывают мужчину, который находится «под каблуком». Существует стереотип о том, что если молодые люди не выполняют те «мужские» функции и роли, которые на них возложены обществом, соглашаются со всем, что скажет девушка и никогда не спорят с ней, автоматически считаются «подкаблучниками».

К сожалению, общество считает нормой тот факт, что девушка не должна спорить со своим мужчиной, обязана слушаться и соглашаться со всем, что он скажет, чтобы ненароком не вызвать его гнев, но если такие действия исходят со стороны мужчины, то он сразу же попадает в разряд: «подкаблучник», «маменькиных сынков», «слюнтяев» и т.п.

Проанализировав рисунок 2, можно сделать вывод, что происходит явная объективация женского тела. Довольно часто в Интернете можно увидеть изображения или фотографии, где фокус внимания падает на различные части тела женщины. Подобное стало нормой и многие люди не думают о том, что данные сексуализированные образы – это не что иное, как сексуальная объективация. Ценность женщин зависит от того, как она выглядит, и рассматривается как объект для удовлетворения потребностей.

Очевидно, что реклама – один из наиболее действенных способов распространения и укоренения гендерных стереотипов в обществе, так же одними из эффективных инструментов является интернет-реклама. Различные приёмы, которые использует создатели рекламы для привлечения внимания аудито-

рии, склонны «вешают» ярлыки и навязывают те или иные стереотипы. Можно сказать о том, что в основном под дискриминацию и влияние гендерных стереотипов попадает женский пол. Например, в браке женщина играет второстепенную роль, так как глава семьи (мужчина) выполняет ведущие функции.

С целью выяснения того, являются ли телевизионная и интернет-реклама инструментами формирования гендерных стереотипов был проведён опрос, с помощью онлайн сервиса «Google Forms». В опросе приняли участие 20 мужчин (36,4%) и 35 женщин (63,6%), в возрасте от 18 до 59 лет.

Респонденты ответили на 11 вопросов (из которых два являются частью паспорттики) и просмотрели 3 рекламных ролика: автомобиль «BMW» (2021 г.), моющее средство «FAIRY» (2019 г.) и серия дизайнерских кукол «Moschino Barbie!» (2015 г.).

Просмотрев первый из перечисленных рекламный ролик, участники опроса должны были ответить на следующие вопросы: на что Вы обратили внимание в этой рекламе, для кого предназначена реклама и приемлемо ли присутствие женщины в рекламе данного автомобиля.

Ответы распределились следующим образом.

На вопрос «На что Вы обратили внимание в рекламе?», большинство респондентов (47,3%) ответили «автомобиль», вариант «мужчина» выбрали 29,1%, а «мужчина с ребенком» 18,2%. На следующий вопрос «Для кого предназначена реклама?», большинство (52,7%) ответили «для всех полов», но были те, кто отметили вариант «для мужчин» (40%). Стоит взять во внимание вопрос о приемлемости присутствия женщин в рекламе данного автомобиля «BMW», были получены следующие ответы: 45,5% выбрали «не имеет значения, кто будет рекламировать автомобиль»; 36,4% «да, так как девушка тоже водит автомобиль»; вариант «да, если она будет в качестве пассажира, а не водителя» выбрали 14,5% респондентов.

Далее для просмотра был предложен видеоролик моющего средства «FAIRY». Участники опроса ответили на следующий вопрос: «на что Вы обратили внимание в этой рекламе?» и 38,2% выбрали вариант «на продукт, который рекламируют», 32,7% «на женщин» и только 25,5% «на эффект после использования». Снова был задан вопрос «Для кого предназначена реклама?» и получены ответы: большинство респондентов 61,8% отметили «для женщин», 34,5% «для всех полов», только 1% отметили вариант «для мужчин». Один из вопросов звучал следующим образом: «Какой образ женщины представлен в рекламе?», на что большинство респондентов (90,9%) ответили «хозяйственность», а 5,5% «красота и сексуальность, ухоженность», и только 1% отметили «недостаточная компетенция в определённых вопросах и на помощь приходит рекламируемый товар».

Третьим рекламным роликом был выбран «Moschino Barbie!» (серии дизайнерских кукол) 2015 года. Данный ролик был выбран из-за присутствия мальчика, играющего в куклы. Существует стереотип, что мальчики не должны играть в те игры, которые обычно свойственны девочкам. Например, куклы, «дочки-матери», «резиночка» и т.д. Следовательно, респондентам был задан вопрос «На что Вы обратили внимание в этой рекламе?», получены следующие ответы: 54,5% «на продукт, который рекламируют», 20% «на детей» и 14,5% «на мальчика, который рекламирует куклу». На вопрос «Для кого предназначена реклама?», больше 50%, а именно 52,7%, выбрали вариант ответа «для девочек», другая половина респондентов 41,8% – «для всех полов» и только 1% считает, что данный продукт может быть предназначен для детей вне зависимости от пола. Кроме того, на вопрос «Как Вы относитесь к тому, что мальчик рекламирует куклу?», 34,5% ответили «нейтрально к этому отношусь», 32,7% «нравится то, что люди «отходят» от стереотипов», 20% отметили, что мальчики не должны играть в куклы, а у 3% рекламирование мальчиком кукол вызвало раздражение.

Проведенное исследование показало, что реклама оказывает значительное влияние и формирует гендерные стереотипы. Установки, нормы и социальные роли, которые приняты в обществе, «заставляют» людей пропускать всё сквозь призму стереотипов. Например, в рекламе автомобиля «BMW» 52,7% респондентов считают, что реклама нацелена на всех людей, но 40% уверены, что данный продукт только для мужского пола. Но при этом, на вопрос о приемлемости присутствия женщин в рекламном ролике автомобиля, большинство считают в пределах нормы, если девушка будет рекламировать транспортное средство.

В рекламном ролике моющего средства «FAIRY» практически все респонденты отметили вариант «для женщин», на вопрос о том, на какую аудиторию нацелен рекламный продукт. А просмотрев ролик «Moschino Barbie!» участники опроса отметили, что данный продукт предназначен для девочек, и отрицают то, что мальчики могут играть в куклы. Стоит отметить то, что реклама «Moschino Barbie!» 2015 года производства, и сама Американская компания Mattel, выпускающая куклу, отметила: «Этим видео мы и Джереми Скотт хотели сказать, что для Барби не важен пол. Важно только стремление к самовыражению, моде и воображению» [4]. Но, к сожалению, в 2022 году люди до сих пор делают вещи, игры, эмоции по принадлежности к полу: куклы – игра для девочек, слёзы – женские эмоции, розовый цвет носят только девушки, починка автомобиля – мужское занятие и др.

Заключение. В настоящее время рынок изобилует товарами и услугами, которые нужно продвигать и при этом отличаться от конкурентов. Телевидение и Интернет – наиболее эффективные средства для продажи товаров, услуг, а также мощные инструменты формирования гендерных стереотипов. Этому

способствует множество элементов воздействия, которые работают в синтезе – вербально-визуальная и аудиальная коммуникация. Очевидно, создателям рекламы стоит начать менять стереотипное мышление и отойти от стандартных шаблонов, чтобы быть в тренде. По нашему мнению, необходимо создавать контент, который не содержит в себе стереотипных представлений о женщинах и мужчинах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аудиовизуальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/560307/zhurnal/stika/audiovizualnaya_reklama. – Дата доступа: 07.04.2022.
2. Men's Space [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/mency>. – Дата доступа: 16.04.2022.
3. Мемная папка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/pixel_memes. – Дата доступа: 16.04.2022.
4. В рекламе кукол Барби впервые снялся мальчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2015/11/18/barbie_boy/. – Дата доступа: 23.04.2022.

УДК 659.1.001:316.34

**ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ****Д.И. КЛЮЕВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

Статья содержит исследования о гендерных стереотипах в англоязычной и русскоязычной рекламе: статистические данные «Kantar Group» (Британская компания по исследованию рынка), анализ двух рекламных роликов «Dove: Get smoother, more glowing skin with Dove!» (Британия, 2013) и «BIELITA VITEX: BOTOX LIKE system».

Введение. Современная интерпретация гендерных стереотипов позволяет понять и сформировать обобщенные представления и убеждения о чём-либо, а также определить, какие существуют различия между мужчинами и женщинами. Эти представления влияют на все сферы жизни, служат средством понимания фактов и ситуаций, которые дают упрощенное понимание происходящего, вследствие нежелания людей провести более глубокий анализ.

Исследование стереотипов женственности и мужественности позволяет разгадать содержащихся в них языковую и культурную ценность; увидеть механизмы взаимодействия мужчин и женщин; рассмотреть вероятность изменения взглядов и убеждений в обществе и общественной иерархии.

Основная часть. Поскольку гендерные стереотипы отражают взаимодействие двух противопоставленных друг другу групп – мужчин и женщин – содержание стереотипов определяется сгруппированным в пары набором гендерно-маркированных качеств. Подобная категоризация позволяет лучше проследить различия, приписываемые мужчинам и женщинам общественным мнением. Данные категории включают характеристики и качества, связанные с деятельностью и активностью, соотносимые с позициями власти и управления, с процессами межличностного взаимодействия; характеристики и качества эмоциональной и когнитивной сфер, а также набор социальных ролей, подвергающихся стереотипизации [1].

При рассмотрении эмоциональной окраски на первый план выходит психологическая характеристика. Мужчинам свойственно хладнокровие, сдержанность, рациональное мышление, а женщинам наоборот свойственны эмоциональность, внушаемость, внимательность, эмпатия.

В языковом плане между мужчинами и женщинами также существует целый ряд весьма существенных различий. К ним относятся использование женщинами в речи большого количества вопросительных форм, усилительных наречий, форм, выражающих неуверенность, формул вежливости. При более подробном рассмотрении можно выявить различия в мужских и женских речевых стилях, разные принципы организации мужского и женского речевого поведения, гендерное распределение ролей в разговоре, выбор мужчинами и женщинами различных моделей речевого поведения [1].

В качестве примера рассмотрим исследования рынка Британской компании «Kantar Group». Kantar AdReaction: Getting Gender Right включает анализ 30 000 рекламных тестов в глобальной базе данных объявлений, ответы на опросы 450 маркетологов по всему миру, отношение к рекламе почти 40 000 потребителей, а также анализ более 9000 мировых брендов, чтобы создать глубокое понимание того, как женщины и мужчины изображаются в рекламе, и как они по-разному реагируют на неё [2].

Подавляющее большинство маркетологов считают, что они хорошо справляются с устранением гендерных стереотипов в рекламе (76% маркетологов-женщин и 88% маркетологов-мужчин). Согласно полученным данным, все больше людей считают, что женщины изображаются в рекламе неуместным образом (45%) [2].

В Великобритании, когда в рекламе фигурируют представители обоих полов, оба они с равной вероятностью окажутся на видном месте. Это показывает, что данное государство более прогрессивна в своих изображениях, чем в среднем по миру, где при появлении представителей обоих полов вероятность того, что мужчины будут представлены на видном месте, на 38% выше, чем женщины [2].

Однако гендерные изображения остаются стереотипными: 68% всех рекламных объявлений в Великобритании и Европе показывают женщин как «симпатичных» и/или «заботливых». Только 4% включают «авторитетного» женского персонажа, в то время как только 7% изображают авторитетного мужчину, что указывает на то, что реклама не представляет положительных образцов для подражания ни для одного из полов [2].

Почти вся (99%) реклама товаров для стирки в Великобритании ориентирована на женщин, так же как и 70% рекламы туалетных принадлежностей и продуктов питания ориентированы на женский пол. Однако в большинстве британских домохозяйств представители обоих полов в равной степени участвуют в принятии решений по многим категориям: когда дело доходит до продуктов питания, 93% женщин и 87% мужчин считают себя «основным покупателем» [2].

Реклама, которая не изображает женщин и не нацелена на них эффективно, оказывает негативное влияние на успех отдельных рекламных объявлений и кампаний, а также на эффективность брендов. Бренды, сбалансированные по гендерному признаку, стоят больше – стоимость бренда в среднем составляет 20,6 млрд долларов, по сравнению с 16,1 млрд долларов для брендов с женским уклоном и 11,5 млрд долларов среди брендов с мужским уклоном [2].

Ханна Уолли, совместный руководитель отдела медиа и цифровых технологий Kantar Millward Brown, сказала: «Прогрессивное представление гендера в рекламе становится все более важным, особенно в свете запрета ASA (Advertising Standards Authority) на использование стереотипов, которые "сдерживают людей и общество". Однако мнения рекламной индустрии и потребителей о том, насколько ситуация улучшилась, не совпадают. Общество эволюционировало, но промышленность отстает в своей реакции [2].

Для сравнения русскоязычной и англоязычной рекламы будут проанализированы два рекламных ролика: «Dove: Get smoother, more glowing skin with Dove!» (Британия, 2013) [3] и «BELITA VITEX: BOTOX LIKE system» (Беларусь, 2014) [4] соответственно.

Рекламный ролик от «Dove» начинается с того, что на экране появляются фраза: «Dove invited friends to play a guessing game» (Перевод: Dove пригласил друзей поиграть в угадайку). Далее можно наблюдать двух девушек, у одной завязаны глаза, так как она должна будет узнать, где на лице было использовано мыло от бренда Dove, другая, в свою очередь, использует мыло неизвестного бренда и мыло от Dove. Весь рекламный ролик девушка озвучивает следующий текст: Dove invited friends to play a guessing game. Asking one woman to wash half her face with soap the other Dove. Can you touch and tell the difference between the two it feels dry and a little bit rough and this side feels smoother and softer. That's the Dove side you are right. Dove is different with one moisturizing cream for softer smoother skin. Your skin looks beautiful. For smoother, more glowing skin. It must be Dove (Перевод: Dove пригласил друзей поиграть в угадайку. Попросив одну женщину вымыть половину лица с мылом, другую Dove. Можете ли вы потрогать и определить разницу между ними? На ощупь он сухой и немного шероховатый, а этот участок на ощупь более гладкий и мягкий. Это сторона Dove, вы правы. Dove отличается одним увлажняющим кремом для более мягкой и гладкой кожи. Твоя кожа выглядит прекрасно. Для более гладкой и сияющей кожи. Это, должно быть, Dove).

Просмотрев и проанализировав рекламный ролик от Dove, можно сказать о том, что фокус внимания смещен на сам продукт и его эффект после использования, так же описываются его свойства. Девушка, которая использовала мыло, улыбалась своему отражению в зеркале. Это свидетельствует о том, что ее полностью устраивает ее внешность, а мыло она использует как средство ухода. Обе молодые девушки были без макияжа, одеты неброско.

Далее был рассмотрено рекламное сообщение от «BELITA VITEX». Ролик сразу начинается со звукового сопровождения: Вы согласны на всё, чтобы выглядеть моложе? Не рискуй свои лицом. Инновация от BELITA – «BOTOX LIKE system», два активных компонента нового поколения, натуральный комплекс полисахаридов, ковабитрокс, пиптидов. BOTOX LIKE увлажняет кожу, разглаживают морщины, повышают эластичность, ухаживают за вашей кожей. Оставайся молодой с BOTOX LIKE system.

В роли девушки, которая рекламирует товар, представлена певица Жанет. Молодая девушка, без макияжа, причёски, в ролике недовольно рассматривает своё отражение, так как замечает морщины на своём лице. Это сопровождается фразой «Вы согласны на всё, чтобы выглядеть моложе?» и далее представлено средство, которое поможет «стать моложе» и убрать «ненужные морщины» с лица. В конце рекламного ролика данная девушка одета в вечернее платье, имеет макияж, причёску. Улыбаясь своему отражению в зеркале, она хвалит средство от BELITA VITEX.

Заключение. В результате проанализированных рекламных роликов, можно сделать вывод о том, что в рекламе белорусской косметической продукции BELITA VITEX «BOTOX LIKE system» содержатся гендерные стереотипы. Основными стереотипами является применение образов девушки, то есть до применения средства девушка была без макияжа, аксессуаров, вечернего платья, после использования девушка появилась на экране с макияжем, аксессуарами и т.д. То есть, для привлечения внимания и усиления эффекта «вау», создатели рекламы решили использовать вышеперечисленные способы. Стоит обратить внимание на фразы: «Вы согласны на всё, чтобы выглядеть моложе?», «Оставайся молодой с BOTOX LIKE system», которые подразумевают то, что если девушка не выглядит молодо, то становится менее привлекательной как для себя, так и для противоположного пола. Если взять рекламное сообщение от Dove «Get smoother, more glowing skin with Dove!», то как до использования продукции, так и после девушки никак не изменились в образах.

В обществе значимыми являются гендерные стереотипы, которые создаются с целью привлечения и удержания внимания потребителей. Рассматривая русскоязычную и англоязычную рекламы, можно сделать вывод, что русская аудитория не может отойти от шаблонов и устойчивых стереотипов. Создатели рекламных сообщений манипулируют сознанием и влияют на потребительскую способность с помощью образов, фраз и других инструментов. В то время как англоязычная реклама фокусирует внимание на продукте и его свойствах, не используя клише для привлечения внимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сантос, Т.А. Гендерные стереотипы в русской и английской лингвокультурах (лингвистическое обоснование элективного курса по английскому языку): Выпускная квалификационная работа / Т.А. Сантос; ПермГГПУ; Кафедра английской филологии: науч.рук. Т.Г. Логинова. – Пермь, 2018. – С. 9–10.
2. Advertisers may not be avoiding gender stereotypes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/kantar-adreaction-2019-advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes>. – Дата доступа: 03.05.2022.
3. Get smoother, more glowing skin with Dove! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qRq9FYc0YE>. – Дата доступа: 04.05.2022.
4. ВОТОХ LIKE system БЕЛИТА ВИТЭКС ВІЕЛІТА VITEH [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Ke8sLNcVU7o&t=1s>. – Дата доступа: 04.05.2022.

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МЕТОДЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРП.В. ЛАПТИНСКАЯ
(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)

Статья посвящена исследованию факторов, наиболее сильно влияющих на определение стратегий продвижения, так как на современном этапе определение социально-психологических особенностей целевой аудитории и выбор направления вектора продаж является важным критерием для построения лояльности игроков.

Введение. Современный маркетинг ориентирован на качество, участвуя не только на этапе продвижения, но и в создании продукта и отношений между игрой и пользователями. Важно использовать актуальные каналы для маркетинговых коммуникаций и оценивать их эффективность, а также работать глобально, ориентируясь не только на локальный рынок. Для того чтобы рекламное сообщение работало эффективно, необходимо иметь информацию о потенциальных потребителях, эта информация помогает найти или разработать действенные способы привлечения клиентов. Реклама всегда ориентирована на определенные слои населения; представителями целевой аудитории могут быть абсолютно разные люди, но при этом их должно объединять нечто общее. Особенно важным этапом в подготовке продукта к продажам, является и выбор характеристики самой стратегии продвижения.

Основная часть. Грамотная сегментация игроков является одним из важнейших аспектов для рассмотрения разработчиками. Целевую группу можно разделить по следующим признакам: пол, возраст, достаток, образование или семейное положение. Это деление очень важно, потому что так компания может понять, для кого именно в дальнейшем будут предоставляться услуги. При этом отметим, что невозможно охватить потребности всех людей в целом, поэтому следует выбирать ту целевую аудиторию, которая наиболее выгодна для компании. Для получения сведений о целевой аудитории используются различные методики получения информации: анкетирование, интервью, опросы по почте, в том числе электронной и по телефону. Процесс коммуникации должен рассматриваться комплексно, начиная с изучения содержания коммуникативных стимулов, заканчивая четким определением необходимых коммуникативных эффектов. Такой подход дает возможность в значительной степени усилить убеждающий эффект от воздействия этих стимулов [1]. Целевой аудиторией могут также являться лидеры мнений или лица, оказывающие влияние на других, например, артисты или политики, однако к первичным аудиториям обычно относятся те, которые находятся в соответствующем сегменте рынка.

Выделяются некоторые области деления игроков:

1. По демографическому принципу. К данному критерию относится пол, возраст и регион.
2. Предпочитаемые жанры.
3. Поведенческие особенности. Здесь подразумеваются так называемые психотипы.
4. Тип игрока. Термин, который противопоставляет «хардкорщиков» (игроки, предпочитающие сложности) и «казуалов» (игроки, предпочитающие легкий досуг). Это качественная характеристика, которую трудно выразить численно.
5. Принятие инноваций. Отношение игроков к новым возможностям и типам геймплея.
6. Платёжеспособность.

Существует следующая сегментация игроков, разработанная Ричардом Аланом Бартлом, исследователем в области игрового дизайна и разработки игр.

Таблица 1. – Типы игроков по сегментации Бартла [2]

Тип игрока	Характеристика
1	2
Киллеры	Это игроки, в приоритете которых стоит демонстрация личного превосходства над другими, активное участие в соревнованиях. Если жанр этого не предполагает, то «киллеры» стремятся к увеличению своего рейтинга. «Киллеры» самая монетизируемая аудитория, т.к. для достижения целей готовы платить за доминирование на игровом поле
Исследователи	Данный тип игроков нацелен на изучение игрового мира/пространства, этот класс ориентирован на знание, погружение в игровую контент, на исследование игровой механики и возможностей игры. Тем не менее, финансовые показатели этой группы недостаточно высокие, т.к. «исследователей» трудно спровоцировать на спонтанные платежи

Окончание таблицы 1

1	2
Социальщики	Это игроки, главная цель которых коммуникация с другими пользователями. Данный тип является активным игроком не только на базе самого продукта, но и на различных форумах, посвященных схожим тематикам. «Социальщики» выбирают массовое взаимодействие и популярность в рамках игрового сообщества, что положительно влияет на количество скачиваний. Являются низкомотивирующими, потому что предпочитают платежи, влияющие только на внешний вид игрока
Карьеристы	«Карьеристы» стремятся получить максимальное количество внутриигровых ресурсов, благ и достижений. Данный тип игроков вкладывает финансы в игру, в основном, чтобы ускорять игровое развитие, но не заменить его на собственные усилия. Данный тип игрока выделяется высоким показателем удержания пользователей в игре

Следующим важным этапом в подготовке продукта к продажам, является выбор характеристики самой стратегии продвижения. Существует два типа стратегий: push и pull стратегии. Push-стратегия (выталкивание) – это метод продвижения, при котором всеми рекламными процессами может управлять посредник, продвижение товара происходит при прямом воздействии компании на конечного потребителя за счет рекламы и продвижения бренда. Главная цель заключается в ознакомлении как можно большего количества потребителей с продуктом и его преимуществами. Данный вид продвижения особенно подходит для начинающих разработчиков, нуждающихся в быстром «проталкивании» на рынке [3]. Основная задача в push-маркетинге – найти как можно больше каналов сбыта. В данном случае игровые продукты продвигаются за счет игровых мероприятий, скидок на пререлизном или начальном этапах, публикация бета-версий для апробирования продукта.

Основной идеей стратегии pull (вытягивание) является формирование конечного спроса на продукт, который в свою очередь формирует предложение в каналах сбыта. Применение этой стратегии продвижения подразумевает активное использование таких инструментов продвижения, как реклама и стимулирование продаж конечным потребителям. Данная стратегия распределения характерна для брендированных рынков. В рамках pull-стратегии компания постоянно инвестирует в рекламу, но изначально не извлекает прибыль. Маркетинговая кампания подогревает аудиторию, формирует лояльное отношение к продукту и вызывает желание его купить, идет работа на перспективу, поэтому требуется крупный стартовый бюджет. Так как в pull-маркетинге основной акцент делается на работе с конечными потребителями, то используются инструменты, которые способны увеличить охват аудитории и улучшить узнаваемость бренда [3]. К таким инструментам можно отнести видео- и ТВ-рекламы, блогерскую рекламу в социальных сетях, контекстная реклама.

Так же распространена практика использования комбинации обеих стратегий продвижения. Важно принимать во внимание, насколько в текущий момент конкуренты брендируют свою продукцию и вкладывают ресурсы в рекламу и бренд. Не менее важно оценивать поведение покупателей – насколько они обращают внимание на бренд при покупке товаров и услуг в этой конкретной категории. Изменения в поведении покупателей могут влиять на эффективность усилий Pull и Push стратегий. Например, при снижении уровня доходов покупатель может меньше ориентироваться на привычные бренды (Pull), а в большей степени принимать во внимание цену (Push). Маркетинг вытягивания приводит потребителя к продукту, тогда как маркетинг выталкивания приводит продукт к потребителю.

Заключение. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что главным этапом при планировании, разработке и выпуске продукта в первую очередь является определение целевой аудитории, которая в дальнейшем будет определять направление работы с игровым контентом. Определение игровой механики должно учитывать все характеристики потенциального игрока для недопущения пробелов в работе, которые снизят процент скачиваний и время удержание пользователя. Важно выбирать вид стратегии продвижения, который актуален для продукта на данный момент, учитывая не только финансовые возможности, но и этап готовности игры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матегорин, Н.В. Целевая аудитория: цели и способы её определения // Журнал у. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1 (15). – С. 52–57.
2. Типы игроков по Бартлу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/gamification/typy-igrokov.php>. – Дата доступа: 28.09.2022.
3. Соколова, Е.С. Сущность и типология маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок. // Beneficium. – 2019. – № 4 (33). – С. 65–73.

УДК 339.138

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ДЛЯ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ «TIME TO MOVE»****П.В. ЛАПТИНСКАЯ**
(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)

Статья посвящена анализу разработанной стратегии продвижения для готового студенческого проекта в области создания компьютерных игр, который подразумевает не только проявление навыков в сфере гейм-разработки и гейм-дизайна, но и в продвижении самого продукта и бренда университета. Стратегия была построена на основе анализа целевой аудитории, сегментации игроков и подходящей стратегии на основе ее характеристик.

Введение. Выбор верной стратегии продвижения продукта является одним из наиболее важных вопросов, которые поднимают игровые компании и их разработчики. На начальном этапе следует построить план действий, который в дальнейшем должен выполнять функцию передачи информации о продукте, а в последующем от компании до аудитории, сформировав при этом позитивный образ бренда и стимулировать пользователей к покупкам.

Первый этап построения стратегии заключается в объективном понимании целевой аудитории продукта, от этого базиса будут отталкиваться и направляться следующие этапы. Далее определяется сущность или же содержание контента, который в дальнейшем компания планирует успешно продать. Немаловажным будет изучить конкурентов на рынке, чтобы выбрать метод следования с ними по одному пути или же наоборот, двигаться в диаметрально противоположном направлении, ведь следует учесть, что план по коммерческому продвижению одного приложения совсем необязательно является универсальным и для других [1]. Следует подумать о том, как экспериментировать с различными аспектами маркетинга и заранее рассчитать их эффект и определить наилучший подход к продвижению продукта. Следующие этапы будут связаны непосредственно с деятельностью, и в этом плане современная индустрия интерактивных развлечений использует уникальные инструменты и каналы продвижения. На пререлизном этапе стоит уделить внимание социальным сетям или собственным медиа в виде веб-сайта. Здесь важным шагом будет процесс сбора первичного зрителя, отзывов и первой аудитории проекта.

Основная часть. Для цельного образа того, как должна выглядеть успешная стратегия продвижения, как пример возьмем польскую компанию разработчиков компьютерных игр CD Projekt RED, известные на мировом пространстве благодаря таким продуктам как: серия игр «Ведьмак», по одноименному роману А. Сапковского, «Cyberpunk 2077» и «Гвинт». Компания, основанная в 2002 году в Варшаве, где на данный момент находится штаб-квартира, и имеющая дополнительные офисы в Кракове и Вроцлаве, создалась независимыми разработчиками. Основателями студии являются Михал Кичиньский и Марцин Ивиньский. За 2020 год компания заработала 124,7 млн. долларов [2].

При создании продукта, как уже упоминалось, важно ориентироваться на целевую аудиторию. Особенностью компании CD Projekt RED является наличие широкой игровой клиентуры. Можно сделать вывод о том, что основными покупателями являются люди от 18 до 55 лет, так как компания делает акцент на открытой демонстрации откровенных сцен, сцен насилия и ненормативной лексики; любители жанра Action/RPG, фэнтези и научной фантастики. Главным продуктом все же является серия игр «Ведьмак», которые схожи на многих представителей данного жанра и подтверждает серьезную конкуренцию, однако отличаются особым упором на сюжетную составляющую, и глубокую «прокачку» персонажей, что говорит о том, что компания старалась выделиться на рынке и уделять внимание деталям. Данный аспект позволил получить наибольшее количество положительных оценок как от критиков, так и от игроков.

Компания использует инструмент E-mail рассылки для оповещения игроков, активно ведет свои профили в социальных сетях, что позволяет не только продавать их игры, но и тематические товары для фанатов, которые стали доступны для продаж благодаря высокой узнаваемости бренда. На пререлизном этапе разработчики подогревали интерес демонстрируя изображения из игры на конференциях, видеоматериалами игрового процесса. Для пользователей купившим игру заранее, в дополнение к стандартному изданию прилагалось коллекционное издание, которое включало в себя базовую игру и такие предметы, как артбук, статуэтка главного героя и тематическое украшение, что также мотивировало приобрести товар одним из первых. Удержание интереса поддерживается видео обзорами от блогеров на площадке YouTube, игровыми фестивалями, как например «WitcherCon» и интерактивными конкурсами от самих разработчиков.

Помимо официальных аккаунтов компании существуют фан-группы – это созданные фанатами игры сообщества, в которых они делятся своими творческими работами, обсуждениями, помогают новым иг-

рокам. Стоит обратить особое внимание на профили сотрудников компании-разработчика в социальных сетях для более открытой коммуникации с потенциальными покупателями и распространения определенных новости об игре.

Игра «Time to Move» представляет собой себя жанр музыкальных аркадных игр, который нацелен на активный способ развлечения, так как требует от пользователя повторения танцевальных движений с экрана ПК, является наиболее привлекательной для типов игроков «киллеры», т.к. игра имеет внутриигровой рейтинг. Студенты специальности «Социальные коммуникации» берут на себя участие в определении целевой аудитории, продвижении продукта и в дальнейших его продажах. Продукт относится к категории инди-игры т.к. разработка продукта происходит за счет самих создателей и распространяется без участия крупных издателей. Основными трудностями стали: отсутствие достаточного финансирования, по этой причине продвижение происходит в медленном режиме и не окупает должным образом затраченное время и ресурсы; так же появилась проблема в незаинтересованном отношении игроков к жанру продукта, что означает низкий процент скачиваний; затянувшийся процесс разработки; недостаточная коммуникация между участниками проекта; квалификационные проблемы, связанные с нехваткой профессионализма участников.

Исходя из анализа стратегий продвижения крупных игровых компаний, можно утверждать, что оригинальные инициативы компаний привлекают потребителя, а отдельные проекты (как например уникальные события и коллаборации с брендами) расширяют аудиторию, выводя за пределы игрового рынка. Высокая активность компаний в медиапространстве заставляют аудиторию внимательнее следить за появлением нового контента. Таким образом, можно сделать вывод о том, что успешными данные компании стали благодаря следованию особым правилам ведения стратегии:

1. Определение целевой аудитории.
2. Соответствие содержания контента с интересами ЦА.
3. Изучение конкурента и поиск методов повышения уникальности.
4. Активное внимание социальным сетям и собственным медиа.
5. Пререлизное продвижение и мотивация.
6. Поддержка со стороны блогерского и рецензентского сообществ.
7. Коммуникация с покупателями.

Для построения стратегии, изначально была определена приблизительная ЦА будущего проекта, данные опроса (на 28.09.2022) обозначили, что потенциальной группой пользователей, будут выступать люди обоих полов в возрасте 16-25 лет. Это представители молодого возраста, принадлежащие к социальным группам: школьники, студенты и рабочие. Данные слои общества наиболее привлекательны для разработчика, так как являются платежеспособными, активными и заинтересованными игроками. У женского пола преобладает тип «казуал», это значит они предпочитают легкие и спокойные игры. У мужского пола наоборот, преобладает тип игрока «хардкорщик», значит им было бы интереснее опробовать игру посложнее. Отсюда можно сделать вывод, что правильным путем для разработчиков, будет сделать разграничение по уровням сложности, если это возможно, чтобы удовлетворить оба вида игроков. Люди возраста данного диапазона являются активными пользователями социальных сетей, особенно Вконтакте, Инстаграм и Телеграм, и предпочитают такие группы по интересам как: интернет-СМИ, юмор, культура и технологии. Следовательно, для продвижения данного продукта в соцсетях, упор будет сделан на сообщества данных тематик. Целесообразным будет использовать интерактивность жанра данной игры в развлекательных целях на различных мероприятиях, в частности и на базе Полоцкого государственного университета. Анализируя ответы респондентов, можно прийти к выводу о том, что отношение большей половины активных игроков к данному жанру игр находится в значении «нейтрально» и «нравится». Скорее всего данное мнение сформировано благодаря главному конкуренту на рынке, игре Just Dance, которая имеет наибольшую базу пользователей в данном жанре, о чем свидетельствует 87% респондентов, ответившие, что знают данный игровой продукт. Большая половина пользователей так же ответили, что игры, в которые они играют, не были куплены за реальные деньги, что подтверждает либо успех такой модели как «free-to-play» [3], либо практику пиратства.

На пререлизном этапе данный проект так же предоставлялся для ознакомления на диалоговой площадке по теме продвижения стартапов полоцкого региона. Цель данного мероприятия заключалась в поддержке молодежных прикладных идей для их реализации, возможный поиск спонсоров. Для привлечения рецензентского сообщества, бета-версия игры уже выпущена и к ней подготовлена ознакомительная статья для предоставления ее на тематических форумах. Для проекта важно выделить его на минимальном уровне в сети Интернет, по этой причине выдвигается предложение по покупке собственного домена сайта и создание профилей в социальных сетях, например, в Instagram. Однако на данный момент, данная социальная сеть заблокирована в Российской Федерации, что не позволит выйти на рынок соседней страны. В дальнейшем это повлияет на количество игроков и лояльность аудитории.

Заключение. В результате работы над проектом было проделано: определение плана развития, выбор основных инструментов продвижения: SMM (задействованный посредством публикации информации о проекте в социальных сетях, в частности на базе университетских аккаунтов для работы с первичными локальными пользователями), коммуникация с университетским СМИ, составление и анализ целевой аудитории, пререлизное продвижение за счет информирования о проекте и написание ознакомительной статьи для игровых форумов. Данная концепция подразумевает вид стратегии push-продвижение, т.к. целью работы является максимально сократить время, которое проходит между покупателем, увидевшим продукт и принятием решения о взаимодействии с ним, использование недорогостоящих инструментов и продвижение молодого проекта в поле зрения потенциальных игроков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Модель игр free-to-play [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gamehub-cbhe.deusto.es/wp-content/uploads/2018/10/KNTU_local_training_12052017_part1.pdf. – Дата доступа: 28.09.2022.
2. Краткая история компании CD Project RED [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.cdprojektred.com/our-history/>. – Дата доступа: 28.09.2022.
3. Матегорин, Н.В. Целевая аудитория: цели и способы её определения // Журнал у. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1 (15). – С. 52–57.

УДК 339.138

**PRODUCT PLACEMENT КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ВЛИЯНИЯ НА ЗРИТЕЛЕЙ КИНОФИЛЬМОВ****Е.А. МЕЛЬНИЧУК***(Представлено: канд. ист. наук., доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)*

В статье приведены результаты междисциплинарного исследования влияния product placement на зрителей кинофильмов. На основе данных, полученных в ходе опроса значительного количества респондентов, изучена связь между идентификацией зрителя с героем на экране и эффективностью воздействия product placement на потребителя. Автор делает вывод, что продвигаемые с помощью product placement объекты следует логически объединять с действиями персонажей кинофильмов и их характеристиками.

Введение. Американский исследователь Мэри-Лу Галисиан утверждает, что product placement предполагает интеграцию брендов в сюжет фильма в обмен на денежное или иное вознаграждение, а также утверждает, что традиционно product placement определяется как система манипулирования средствами телевидения и художественного кино [2].

Российский специалист в области маркетинга Е. В. Ромат дает такого рода определение: «продукт плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интегрирование характеристик реальных компаний или товаров в контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора» [1].

Первоначально product placement возник по воле случая. Однако итоги его использования были настолько значительны, что не обратить на них внимание было практически невозможно. Это объясняется в первую очередь эмоциональным восприятием зрителем творящегося на экране. Главным фактором покупки всякого продукта или услуги считается мотивирование. Так, герой фильма может мотивировать («мотивация – это процесс психофизиологического характера, управляющий поведением человека, его желаниями и активностью. Он объясняет причину действия, направленного на удовлетворение определенной цели или потребности» [3]) человека купить машину определенной марки показав в кадре, на собственном примере, её преимущества, либо увидев красивые кадры какого-то города, человек захочет поехать в свой отпуск именно туда. Персонаж кинофильма, с каким себя идентифицирует кинозритель, становится объектом воспроизведения его в действиях, вкусах, одежде, машинах и аналогичных предметах. Все без исключения, что рекламодатель собирается продать, подстраивается под облик героя, тем самым мотивируя потребителя. В доказательство наших слов мы провели небольшой опрос с выборкой в 100 человек (из прикладной статистики известно, что для достоверного статистического анализа необходимо не менее 30 человек), в возрасте от 12 до 65 лет, который наглядно показывает, замечают ли люди рекламу в фильмах и как на неё реагируют. Отметим, что выбор нами указанной возрастной категории для опрошенных обусловлен их более-менее рациональным восприятием и узнаванием рекламы в просматриваемых фильмах.

Основная часть. В опросе приняло участие 100 человек: 60% женщин и 40% мужчин. Второй вопрос был задан с целью узнавания возраста опрашиваемых, и него следовало, что в опросе приняли участие люди от 12 до 65 лет. Третий вопрос звучал следующим образом: «Как часто Вы замечаете рекламу в фильмах?». Данный вопрос был задан для того, чтобы понимать на сколько заметен product placement, и заостряют ли зрители на этом внимание. Из этого следовало что, 42% опрошиваемых замечают рекламу часто, 56% опрошиваемых замечают её иногда, а лишь 2% не замечают вовсе. Четвертый вопрос был задан для того, чтобы узнать какой из брендов, упоминаемых в фильмах наиболее запоминаемый, либо наиболее встречающийся. Вопрос звучал следующим образом: «Можете ли Вы вспомнить какой-либо бренд, упоминаемый в фильме?». Ответы от опрошиваемых распределились следующим образом в процентном соотношении: Apple 30%; BMW 23%; Samsung 12%; Mercedes-Benz 11%; Nike 10%; Puma 5%; Coca-Cola 2%; Versace 2%; Belbet 1%; Armani 1%; Chanel 1%; Prada 1%, и лишь 1% их опрошенных не смог вспомнить ни одного бренда, упоминаемого в фильмах. Пятый вопрос был задан для того, чтобы понять, насколько эффективен product placement как инструмент рекламы, и как часто упомянутый бренд в фильме становится мотивацией к покупке какого-либо товара или услуги. Вопрос звучал следующим образом: «Как часто Вы приобретаете какой-либо товар или услугу, которую увидели в фильме?». 63% опрошиваемых ответили, что приобретают иногда, 19% что приобретают часто, а 18% что не приобретают.

Для обобщения полученных на выборке результатов на всю генеральную совокупность воспользуемся программой SPSS и в ней - критерием хи-квадрат Пирсона, справедливым для выборки объемом более 30 человек. Ответы «приобретаю часто» и «приобретаю иногда» объединим в ответ «да», не при-

обретаю – «нет». На основании вышеуказанного критерия можно с очень высокой степенью достоверности (асимптотическая значимость критерия, меньше 0,001) сказать, что большинство людей в возрасте от 12 до 65 лет были подвержены рекламе в фильме и приобретали товар или услугу, увиденную в фильме.

Шестой вопрос был нацелен на идентификацию себя с героем фильма, ведь как мы уже упоминали ранее «персонаж кинофильма, с каким себя идентифицирует кинозритель, становится объектом воспроизведения его в действиях, вкусах, одежде, машинах и аналогичных предметах». Вопрос звучал следующим образом: «Ассоциировали ли Вы себя с героем фильма?». 61% опрошиваемых ответили, что иногда ассоциирую себя с героями фильмов, 25% ответили, что ассоциирую себя с героями фильмов часто, а 14% не ассоциирую себя с персонажами фильмов вовсе. Используя статистический критерий хи-квадрат Пирсона, справедливый для выборки численностью, большей 30 человек, перенесем полученные на выборке результаты на всю генеральную совокупность (людей в возрасте от 12 до 60 лет). С очень высокой степенью достоверности (асимптотическая значимость меньше 0) убеждаемся в различии (неравномерности) ответов у испытуемых выборки на вышеуказанный вопрос. Используя же дихотомическое сравнение ответов, имеющих наибольшую частоту («да, часто» и «да, иногда») и метод хи-квадрат Пирсона, с высокой степенью достоверности (асимптотическая значимость меньше 0) можно сказать, что большинство людей возраста от 12 до 60 лет иногда ассоциировали себя с героем фильма.

Седьмой вопрос был нацелен на узнавание того на сколько сильным мотиватором является упоминание бренда в фильме, и может ли это стать решающим при покупке какого-либо товара или услуги. Вопрос звучал следующим образом: «Приобретали ли Вы товар или услугу лишь потому, что понравившийся Вам герой фильма использовал её в кадре?» 53% из опрошенных ответили, что не приобретали, 30% что приобретали, а 17% что не задумывались над этим. Используя таблицы сопряженности между вопросами 5 и 7 (рисунок 1) нам удалось выяснить, что если человек часто ассоциирует себя с героем фильма, то это является решающим фактором при покупке товара или услуг, рекламируемых в фильмах, если он не ассоциирует себя с героем, то и результат противоположен – это не является решающим фактором при покупке. Если же человек иногда ассоциирует с героем фильма, то вероятнее всего как и в предыдущем случае это не является решающим фактором при покупке товара и услуг. Отметим, что такая связь между двумя вопросами существует, является положительной, статистически достоверной (уровень значимости равен $0,007 < 0,05$), хотя и достаточно слабой (коэффициенты Фи, V Крамера, коэффициент сопряженности равны соответственно 0,374; 0,265; 0,351).

Сводка обработки наблюдений						
	Наблюдения					
	Валидные		Пропущенные		Итого	
	N	Процент	N	Процент	N	Процент
РЕШАЮЩИЙ_ФАКТОР * Образ_героя	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Таблица сопряженности РЕШАЮЩИЙ_ФАКТОР * Образ_героя

Частота		Образ героя			Итого
		да, часто	да, иногда	нет	
РЕШАЮЩИЙ_ФАКТОР	ДА	14	17	0	31
	НЕТ	8	33	11	52
	НЕ_ЗАДУМЫВАЛСЯ	3	11	3	17
Итого		25	61	14	100

Симметричные меры

		Значение	Прибл. значимость
	Фи	,374	,007
Номинальная по	V Крамера	,265	,007
номинальной	Коэффициент сопряженности	,351	,007
Кол-во валидных наблюдений		100	

Рисунок 1. – Таблицы сопряженности

Заключение. Итогом проведенного нами опроса стало подтверждение гипотезы о связи между идентификацией зрителя с героем на экране и эффективностью воздействия на первого product placement в кинофильме, так как даже на выборке видно, что 14 из 25 опрошенных, часто ассоциирующих себя с героем на экране, приобретают какой-либо товар или услугу, а 11 из 14 опрошенных, не ассоциирующих себя с героем на экране, не купили бы товар, увиденный на экране, т.е. очевидно, что идентификация зрителя с киногероем является решающим фактором для покупки рекламируемых в фильме товаров или услуг.

Таким образом, главным устройством влияния product placement на зрителя считается соответствующий образ героя, с которым он ассоциирует себя, по этой причине продвигаемые с помощью product placement объекты следует логически объединять с действиями персонажей кинофильмов и их характерами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, М.И. Средства массовой информации России: учеб. пособие / М.И. Алексеева [и др.]; под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой, М.В. Шкондина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 391 с.
2. Качанов, Д.Г. Нарративный анализ как метод исследования традиционных и мультимедийных журналистских произведений [Электронный ресурс] / Д.Г. Качанов // Медиаскоп. – 2020. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2621>. – Дата доступа: 15.05.2021.
3. Галисиан, М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации / под ред. М.-Л. Галисиан. – М.: Эт Сетера Паблшинг, 2004. – 340 с.
4. Ромат, Е. Продакт Плейсмент: основные подходы к пониманию / Е. Росат // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 4. – С. 4-16.

УДК 339.138

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT
В РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМАХ

Е.А. МЕЛЬНИЧУК

(Представлено: канд. ист. наук., доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)

Представлены результаты исследования ряда новейших российских художественных фильмов 2022 г. В результате было установлено, что технология product placement позволяет внедрить в сюжет художественного произведения широкий спектр продуктов, предлагаемых рекламодателями. Автором установлено, что в среднем на один фильм приходится 8 рекламных упоминаний, а самой популярной категорией рекламируемых товаров являются автомобили. Определено также, что среднее время, выделенное на product placement в фильме, составляет 146 секунд, а одно появление рекламируемого товара в кадре не превышает 4 секунды.

Введение. Термин «product placement» с английского языка буквально переводится как «размещение продукта». Такой перевод указывает на то, что объектом коммуникации является определённый продукт в определенной сфере его размещения. Е.В. Ромат писал о том, что product placement часто употребляется в ряду таких понятий как embedded marketing (англ. «встроенный маркетинг»), branded entertainment (англ. «брендированные развлечения»), cinematic attraction (англ. «кинематографическое привлечение») и т.д. [3]. Скотт Роберт Олсон в статье «Применение стратегий «синержи» для продвижения торговых марок: тематический контекст и сублимация реальности в практике product placement» предлагает рассматривать product placement как «введение в маркетинговых целях потребительских товаров или брендов в сюжет фильма или телепередачи, когда, к примеру, герой пьет Coca Cola, позволяя зрителю как следует рассмотреть логотип производителя» [1].

В настоящее время выделяют 5 типов product placement:

1. Визуальный. Демонстрация в кадре продукта или логотипа фирмы-реklamодателя.
2. Аудиальный. В свою очередь, подразделяется на два подтипа: устный/вербальный (фраза или диалог, рекламирующие продукт, услугу или компанию) и неустный/невербальный (звук, являющийся неотъемлемым свойством того или иного продукта).
3. Кинестетический. Непосредственная демонстрация свойства продукта или услуги.
4. Сквозной. Метод интеграции, при котором продвигаемый бренд становится одним из «героев» фильма и вокруг него закручивается сюжетная линия.
5. Обратный. Особый вид product placement, при котором бренд, созданный специально для того или иного фильма, после успешного проката данной картины появляется в реальной жизни. [2].

Целью настоящего исследования является выявление наиболее распространённых методов внедрения скрытой рекламы в сюжет, установление среднего времени, выделенного на product placement в фильме, и среднего времени демонстрации продвигаемого объекта в кадре, сколько рекламных упоминаний присутствуют в среднем на один фильм, а также, установление самой популярной категории рекламируемых товаров на примере российских художественных фильмов 2022 г.

Основная часть. Для проведения анализа были выбраны полнометражные художественные российские кинофильмы 2022 года, имеющие соответствующие черты:

- в кинофильме имеется хотя бы один product placement;
- широкий кинопрокат как в России, так и в странах СНГ;
- известный актёрский состав.

Единицей рассмотрения считается каждое появление бренда (продукта либо услуги) в кинофильме: произнесение наименования, демонстрация логотипа, применение продукта героем кинокартины. Абсолютно каждое проникновение бренда в эпизод является проявлением Product Placement.

Фильм № 1. Полнометражный художественный фильм «Моя ужасная сестра». Премьера в России 24 марта 2022 года. Жанр – драма.

Количество упоминаемых брендов в фильме – 10: Volkswagen, Mango, Dr Martins, Racer, IKEA, Panasonic, Ascania, BMW, Jaguar, Картины Константина Федорова.

Общее количество появления product placement в фильме: 38 раз. Общее время, выделенное на product placement в фильме: 153 секунды.

Фильм № 2. Полнометражный художественный фильм «Папы». Премьера в России 23 февраля 2022 года. Жанр – комедия.

Количество упоминаемых брендов в фильме – 8: Gate Agency, Suzuki, Kaizen, MEDСИ, Санаторий в городе Сочи «Солнышко», Radisson Royal Moscow, Skoda Octavia.

Общее количество появления product placement в фильме: 30 раз. Общее время, выделенное на product placement в фильме: 162 секунды.

Фильм № 3. Полнометражный художественный фильм «Орёл и Решка». Премьера в России 14 февраля 2022 года. Жанр – комедия.

Количество упоминаемых брендов в фильме – 7: Delta Air Lines, Sony, BMW, Яндекс путешествия, Canon, Mercedes-Benz, Кристофер Кенворти «Как снимают блокбастеры».

Общее количество появления product placement в фильме: 35 раз. Общее время, выделенное на product placement в фильме: 81 секунда.

Фильм № 4. Полнометражный художественный фильм «День слепого Валентина». Премьера в России 3 февраля 2022 года. Жанр – мелодрама.

Количество упоминаемых брендов в фильме – 11: Porsche Cayenne, Группа «Фрукты», Chevrolet, Volkswagen, Бронницкий Ювелир, MIU MIU, Giovan Botti, O! Эскимо, Port Point, John Cooper Works, Honda.

Общее количество появления product placement в фильме: 48 раз. Общее время, выделенное на product placement в фильме: 214 секунд.

Фильм № 5. Полнометражный художественный фильм «Непослушник». Премьера в России 3 февраля 2022 года. Жанр – комедия.

Количество упоминаемых брендов в фильме – 6: Toyota, Rolex, Puma, Пемолукс, Raffaello, Samsung.

Общее количество появления product placement в фильме: 58 раз. Общее время, выделенное на product placement в фильме: 121 секунда.

Заключение. Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать вывод, что технология product placement позволяет внедрить в сюжет художественного произведения широкий спектр продуктов, предлагаемых рекламодателями. Установлено, что в среднем на один фильм приходится 8 рекламных упоминаний, а самой популярной категорией рекламируемых товаров являются автомобили (в среднем 2 машины на фильм). Среднее время, выделенное на product placement в фильме: 146 секунд, а одно появление рекламируемого товара в кадре в среднем 4 секунды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галисиан, М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации / под ред. М.-Л. Галисиан. – М.: Эт Сетера Паблшинг, 2004. – 340 с.
2. Кузовлева, М.М. Product placement как эффективная социально-коммуникативная технология / М.М. Кузовлева, В.Л. Музыкант // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 2 (46). – С. 207–212.
3. Ромат, Е. Продакт Плейсмент: основные подходы к пониманию / Е. Росат // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 4. – С. 4–16.

УДК 339.138

**СТАНОВЛЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT
КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ****Е.А. МЕЛЬНИЧУК***(Представлено: канд. ист. наук., доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)*

В статье представлены результаты исследования становления и использования технологии product placement в Российской Федерации. Автор делает вывод, что product placement, появившись в России во второй половине XX в., прошел в своём развитии несколько этапов среди которых можно выделить идеологический product placement product placement советской эпохи, период стихийного product placement 1990-ых гг., период укоренения инструмента product placement на российском рекламном рынке в середине-конце 2000-х гг., а также период повсеместного распространения данной технологии в рекламной деятельности в период с 2010 г. по настоящее время.

Введение. Product placement – синтетическое средство рекламных коммуникаций, применяющее интеграцию данных о товарах, фирмах, брендах внутрь сюжетов кинокартин, телевизионных передач, компьютерных игр, иллюстрациях, музыкальных клипов, книг для достижения коммуникационно-маркетинговых целей, имеющих под собой реквизит как реальный коммерческий аналог. Данная технология имеет 5 типов исполнения (визуальный, аудиальный, кинестетический, сквозной, обратный), используется в добавок к детальной рекламной кампании и имеет ряд преимуществ перед традиционной рекламой.

Согласно определению российского специалиста в области маркетинга Е.В. Ромата, product placement представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интегрирование характеристик реальных компаний или товаров в контексте художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора [1]. Первое применение product placement связано с ограниченностью бюджета кинофильмов, то есть невозможностью создать собственные реквизиты, в следствии чего в процессе съемки применялась продукция, которую им предоставляли различные бренды в долг. В этот период отсутствовало понимание того появление товара в кадре обладает большим маркетинговым эффектом. Первым примером данного эффекта являются французские фильмы «Washing day in Switzerland» и «Parade of the 8th Battallion» где мелькнуло наименование магазина «Sunlight soap», после чего он стал очень востребованным.

Основная часть. Исторически product placement начал применяться в России в советский период для усиления идеологической нагрузки кинофильмов и донесения до зрителя социального и политического контекста кинопроизведения. Так, в 1925 Сергей Эйзенштейн при создании на киностудии «Мосфильм» своего кинофильма «Броненосец Потёмкин» продвигал идеологические ценности СССР и Коммунистической партии. Например, для того чтобы идеологическое product placement послание было максимально эффективно донесено до аудитории, он вручную на монтажном столе раскрасил красным цветом советский флаг на чёрно-белой плёнке фильма. Этот приём способствовал большей убедительности художественного повествования [3].

В 1990-ые гг. наблюдаются стихийные попытки внедрения технологических процессов product placement в телевизионный и кинематографический контент. Трансформация государственной собственности в частную привела к вмешательству рыночных отношений во все сферы общественной жизни. Исследователи отмечают, что, начиная с 1990-х гг., «российские product placement начал обретать формы настоящих коммерческих проектов, как это принято в Голливуде [2].

В данный период общероссийский видеорынок телевизионной рекламы был в стадии развития и приспособивался к новейшим для страны рыночным реалиям. В 1993 г на экранах появился фильм «Чёрная акула», классический пример, где наименование размещаемого с помощью product placement продукта вынесено в наименование кинофильма. В фильме вся сюжетная линия основана на рекламируемом продукте, демонстрируется тестирование новейшего отечественного военного вертолёта в обстоятельствах боевых операций во Афганистане. Съёмки данного кинофильма были заказаны вертолётным объединением «Камов» – «чёрной акулой» американцы называли российский боевой атакующий вертолёт «КА-50» [6].

Укоренение инструмента product placement на российском рекламном рынке происходит в середине-конце 2000-х годов. В данный период на экранах всё чаще стали появляться кинофильмы с заранее оговоренной и проплаченной продукцией. Наиболее насыщенный рекламой образец – фильм «Бумер» (2003 года), где весь сюжет строится вокруг автомобиля марки BMW.

Повсеместное распространение технологии product placement в рекламной деятельности Российской Федерации наблюдается с 2010 года. Так, сериал «Универ» телевизионного канала ТНТ начал исто-

рию своего существования с 25 августа 2008 и, казалось бы, закончил в 2018 году, но 6 декабря 2021 года на экранах появилось продолжение сериала «Универ: 10 лет спустя». И за все это продолжительное время в кадре время от времени мелькали различные рекламные объявления будь то напитки, машины или марки одежды. Сценаристы умело внедряют рекламируемый продукт в сценарий таким образом, чтобы он там гармонично смотрелся и не выбивался из контекста.

На сегодняшний день с полной уверенностью можно говорить, о том, что размер и навык использования product placement в России близится к западному.

Ещё одним важным фактором в развитии технологии product placement в России является то, что, начиная 2005 года, в Российской Федерации стала повсеместно доступна сеть интернета, что безусловно повлияло на развитие Product Placement, так как скрытую рекламу начали использовать различные социальные сети. На сегодняшний день самой распространенной социальной сетью, заполненной разнообразной рекламой считается «Instagram». Относительно данной соцсети можно отметить разнообразие равно как коммерческих, так и безвозмездных возможностей рекламирования продукта или услуги. Новейшими трендами product placement сделалось скрытое рекламное объявление в «Историях» данной социальной сети. Для понимания важности данного тренда, появившегося в «Instagram» в конце 2016 года, необходимо отметить, что в 2018 году этот раздел сайта стал самым просматриваемым, а следовательно, наиболее заполненным рекламой.

Сегодня в Российской Федерации множества рекламных агентств, занимаются данным типом рекламы. Они каждый день изобретают новые методы тайной рекламы. Например, такие агентства как: ASAP digital, Divico, WildJam, Klik Production, AVM Media.

Однако специалисты фиксируют, то, что нередко препятствует последующему формированию product placement в Российской Федерации то, что покупатели (рекламодатели) не доверяют изготовителям кинопродукции и вторгаются в процедуру введения, стремясь гарантировать собственной продукции наилучшее упоминание в кинофильме. По мнению Дарьи Кравец, руководителя направления продакт плейсмент кинокомпании Bazeleves Production, в процессе работы это «выливается в требования показать продукт крупным планом в течении 3-х минут». Подобная ситуация является постоянным камнем преткновения между рекламодателями, режиссерами и продюсерами фильмов [4].

Когда зритель четко идентифицирует крайне явный продакт плейсмент, у него включается некий «фильтр восприятия», который является главным врагом рекламных роликов, - и, в результате, наблюдается обратный желаемому эффект: зрители не заинтересовываются продуктом, а, напротив, зачастую наблюдается эффект отторжения [5].

Заключение. Таким образом, в ходе проведенного исследования можно сделать вывод, что product placement, как инструмент рекламы, появившись в России во второй половине XX в., прошел в своём развитии несколько этапов среди которых можно выделить идеологический product placement советской эпохи, период стихийного product placement 1990-ых гг., период укоренения инструмента product placement на российском рекламном рынке в середине-конце 2000-х гг., а также период повсеместного распространения данной технологии в рекламной деятельности в период с 2010 г. по настоящее время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, М.И. Средства массовой информации России: учеб. пособие / М.И. Алексеева [и др.]; под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартаковой, М.В. Шкондина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 391 с.
2. Качанов, Д.Г. Нарративный анализ как метод исследования традиционных и мультимедийных журналистских произведений [Электронный ресурс] / Д.Г. Качанов // Медиаскоп. – 2020. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2621>. – Дата доступа: 15.05.2021.
3. Берёзкина, О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
4. Иванова, А.А. Этапы внедрения продакт плейсмент в России / А.А. Иванова // Мировая журналистика: единство многообразия: Сб. науч. ст. В 2-х т. – М. Изд-во РУДН, 2018. – С. 260–270.
5. Киселёва, П.А. Product placement по-русски / П.А. Киселёва. – М.: Вершина, 2008. – 152 с.
6. Костина, А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М.: Вершина, 2003. – 304 с.
7. Продакт плейсмент в СССР и России. – Режим доступа: <http://www.productplacement.nm.ru/Russia/russia-start.htm>. – Дата доступа: 03.05.2022.

УДК 339.138

**МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ****Е.А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье рассмотрена международная реклама в качестве элемента системы маркетинговых коммуникаций компании на внешних рынках. Для этого были изучены стратегии рекламной деятельности и виды рекламных инструментов на внешних рынках. Проанализированы трудности, возникающие в ходе рекламной деятельности и пути их преодоления.

Важность международных маркетинговых коммуникациях определена необходимостью продвижения продукции и услуг на внешние рынки. Результат их эффективной работы – это формирование привлекательного имиджа компании/бренда/товара для стимулирования потенциальных покупателей совершать покупки.

Среди факторов, влияющих на выбор инструментов продвижения, следует отметить [1]:

– цели деятельности фирмы в данной стране вообще и реализации международного маркетинга в частности;

- наличие ресурсов и возможности их использования;
- состояние целевого рынка;
- вид предлагаемого товара;
- этап жизненного цикла товара;
- степень участия посредников в продвижении товара на целевой рынок.

Международные маркетинговые коммуникации – комплексная система коммуникаций по передаче обращения от производителя к зарубежному потребителю для удовлетворения их потребностей и получения прибыли [1].

Соответственно говоря о международных маркетинговых коммуникациях подразумевается деятельность компании на внешнем рынке.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций схожи с компонентами комплекса маркетинговых коммуникаций на внутреннем рынке [1]:

- Международная реклама и связи с общественностью;
- Стимулирование сбыта на международном рынке;
- Прямой маркетинг и личные продажи на внешнем рынке.

Главным вопросом при построении стратегии международных маркетинговых коммуникаций является выбор между путём адаптации и путём стандартизации.

Стандартизация комплекса маркетинговых коммуникаций нацелена на формирование имиджа продукции или услуги на международном уровне. К целям можно добавить сокращение затрат на разработку и реализацию программы маркетинговых коммуникаций и скорый выход сразу на несколько международных рынков.

Адаптация подразумевает использование как уже знакомых компании методов и средств продвижения, так и их изменение под условия каждого зарубежного рынка. Такой процесс называется коммуникационной адаптацией. Если компания подстраивает не только систему маркетинговых коммуникаций, но и товарную политику, то процесс называют двойной адаптацией [1].

На выбор между стандартизацией и адаптацией влияет концепция международного маркетинга фирмы, цели фирмы и окружающая среда, в которой фирме приходится вести конкурентную борьбу. Например, если высокая приоритетность придается максимизации доли рынка целевой страны, то вероятен больший интерес к адаптации товара. Международная практика показывает, что в большинстве случаев компании адаптируются к условиям целевых рынков в разных странах.

Глобализация, создание единой интернациональной мировой экономики, усиление конкуренции на рынке – эти процессы привели к увеличению объемов международной рекламы.

Это один из самых дорогих и широко распространенных и эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Основной целью рекламы на зарубежных рынках можно определить возобновление ранее заключенных торговых соглашений и поиск новых контрактов на поставку экспортной продукции.

В качестве основных задач международной рекламы рассматривают [2, с. 164-165]:

- обеспечение осведомленности о товаре;
- информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах;

- побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок;
- напоминание о товаре, его месте продажи.

Для этого используются самые разные средства [2, с. 165]:

- демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках;
- печатная рекламная продукция;
- торговые или производственные справочники;
- реклама в СМИ;
- наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки;
- реклама на транспорте;
- интернет-реклама.

Следует отметить, что большинство рекламных кампаний на международных рынках относится не непосредственно к самому товару, а к его конкретной торговой марке. Кроме того, может быть проведена международная реклама фирмы, а также совместная с торговыми организациями торговая реклама.

При разработке и реализации международных рекламных кампаний предприятия сталкиваются некоторыми проблемами [1]:

- доступность СМИ (ограничивается регламентируемым рекламным временем на государственных СМИ, принципом протекционизма, монополизацией СМИ. Чтобы избежать таких ограничений компании часто используют рекламу в кинотеатрах и Product Placement);
- затраты на рекламу (уровень затрат на рекламу на внешнем рынке выше, чем на внутреннем из-за необходимости адаптации рекламы под культурные и иные условия зарубежного рынка);
- охват целевой аудитории (определить данную метрику сложно из-за недостаточности и невозможности изучения публикаций в некоторых странах, отсутствия единой методики расчета охвата и частоты и т.д.);
- достоверность информации об охвате;
- выбор вида рекламы (зависит от многих факторов: охват необходимой целевой аудитории, ограничения по времени, объему, содержанию рекламных сообщений, запреты на некоторые виды рекламы и др.).

Наиболее актуальной проблемой международной рекламы в современных условиях является, уже отмеченный ранее, выбор между стратегией стандартизации или адаптации.

В первом случае международная рекламная кампания сильно регламентирована, во втором – реализуются специальные местные рекламные кампании на всех крупных рынках.

Многие мировые ТНК придерживаются стратегии стандартизации, используя одно название продукта, одинаковый дизайн рекламы, один и тот же рекламный слоган, адаптируя всё это при необходимости к местным условиям страны или региона. Данный механизм является наиболее оптимальным эффективным при воздействии на целевые аудитории зарубежного рынка.

Стратегия стандартизации рекламы преследует следующие цели [4, с. 436]:

- создать международный имидж товара;
- сократить расходы на разработку и производство рекламы;
- ускорить синхронный выход на рынки разных стран;
- избежать смешения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения потребителей из одной страны в другую;
- повысить эффективность рекламного воздействия, поскольку преимущества товара или услуги («обещание» рекламы) одинаково воспринимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием («реклама конформизма»).

Стандартизированные стратегии и рекламные кампании наиболее эффективны, если товар имеет практическое назначение и его реклама информативна или если отличительные особенности товара тесно связаны с индивидуальными чертами национального характера.

Важным является то, что для компании проще стандартизировать рекламу новой торговой марки, чем уже знакомой потребителю и заполучившей своё особое место на рынке. Это вызвано тем, что на разных рынках старая марка находится на разных стадиях своего жизненного цикла, что делает невозможным совмещение рекламных кампаний.

Стратегии стандартизации тесно связаны с глобальным распространением «массовой культуры», что в свою очередь приводит к более яркому проявлению тенденций на сближение вкусовых предпочтений и интересов потребителей из разных стран. Но следует учитывать некоторые трудности, с которыми сталкивается компания при проведении единой рекламной кампании для нескольких стран [5, с. 307-312]:

1. Трудности, связанные с культурой, ценностями и обычаями.
2. Экономическая обеспеченность. Различия уровней экономического развития разных стран является решающим фактором при рассмотрении отношения потребителей разных стран к одному и тому же рекламному продукту, различия способов принятия решения о покупке, заинтересованности в одной и той же категории товаров и др.

3. Выбор цветовой гаммы. Значение цвета во многих странах кардинальным образом может отличаться.

4. Особенности языка. Некоторые слова и словосочетания могут иметь разное значение в зависимости от используемого языка. Их неправильное употребление может быть воспринято неадекватно и превращать рекламу в антирекламу.

5. Особенности мимики и жестов. Культурные традиции разных стран выработали в течение многих веков свои мимику и жесты. Поэтому некоторые жесты в других странах могут быть восприняты неправильно.

6. Законодательные различия и специфическое государственное регулирование в различных странах. В каждой стране существует свой закон о рекламе, некоторые положения которого могут противоречить законам других стран.

7. Число государственных языков. Существуют страны, имеющие несколько государственных языков. Поэтому перед выходом с рекламной компанией на рынки таких стран важно определить, все ли потребители будут однозначно понимать язык рекламы. При создании радио- и телерекламы следует обращать внимание не только на язык, но и на диалекты.

8. Особенности распространения СМИ, охват ими населения. Многие зарубежные печатные издания популярны и за пределами своей страны.

9. Популярность СМИ у рекламодателей и потребителей рекламы. Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы в разных странах может отличаться.

10. Различия функций товара, которые он может выполнять в разных странах.

Таким образом, очевидно, что полная стандартизация международной рекламы для разных стран практически невозможна. Причиной этому становится ряд факторов: от уровня экономического развития до национальных традиций и языковых различий. В таких случаях компании придерживаются одной творческой идеи, общих рекламных сообщений, средств распространения рекламы, а также общего подхода к осуществлению рекламной деятельности.

Наиболее распространенной в международной рекламе является глобальная стратегия с частичной адаптацией рекламных кампаний к условиям местных рынков за рубежом. Для этого в качестве глобальной, стандартной разрабатывается концепция, идея, основанная на позиционировании товара на рынке без учета национальных особенностей.

Реализация таких идей и их воплощений чаще всего подвергается изменениям, адаптируясь к местным особенностям рынка и запросам потребителей. Прежде всего адаптируют художественное оформление, сценарное раскрытие основной рекламной идеи в отношении конкретного товара. Затем адаптации подвергается выбор СМИ и технологии медиапланирования, так как стоимость и доступность СМИ варьируются в зависимости от страны.

Рекламные кампании, которые охватывают сразу несколько рынков, будут обладать существенными недостатками. Чем больше охваченных рынков, тем ярче проявляются эти недостатки, особенно, если при разработке рекламного сообщения не будут достаточно проработаны интересы каждого рынка в отдельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шадрина, А.Ю. Международные маркетинговые коммуникации / Ю.А. Шадрина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/mezhdunarodnye_marketingovye_kommunikacii/. – Дата доступа: 23.02.2022.
2. Федотова, О.В. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2012. – 194 с.
3. Авдокушин, Е.Д. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие / Е.Д. Авдокушин. – М.: Дашков и К, 2002.
4. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Высш. шк., 2006. – 544 с.
5. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Четвертон // пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-Пресс, 2002.

УДК 339.138

PR В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**Е.А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В данной статье рассмотрен международный PR в качестве элемента системы маркетинговых коммуникаций компании на внешних рынках. Выявлены основные цели и способы реализации PR-стратегии компании. Определена разница между PR-сопровождением и PR-продвижением.

PR – это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью [1].

В условиях международного маркетинга связи с общественностью представляют собой особую технологию создания и внедрения определенного образа компании. В общем смысле под ними следует понимать процесс управления общественным мнением, а также выстраивание взаимоотношений с общественностью.

PR или паблик рилейшнз выступает в качестве самостоятельной функции маркетинга, позволяющей устанавливать и поддерживать коммуникации между компанией и ее внешними стейкхолдерами, преимущественно – общественностью.

В некоторых источниках упоминается, что паблик рилейшнз является пятым элементом «р» маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Однако Public Relations отличается от «продвижения» тем, что продвигается в общественное сознание (рекламирует на рынке) не столько продукт, сколько само предприятие [1].

Рассмотрев разницу между двумя этими видами продвижения можно определить, что продвижение продукта (товара, услуги) осуществляется главным образом для потребителей. В свою очередь Public Relations – продвижение для широкой общественности, не ограниченной покупателями. PR всегда ориентирован на долгосрочную перспективу. Данный вид коммуникаций направлен на то, чтобы сформировать у потенциальных клиентов и партнеров устойчивый позитивный имидж компании, ее продукции или бренда.

Основными целями разработки и реализации PR-программ в международном маркетинге считаются [2]:

- Установление контактов с внешними стейкхолдерами;
- Формирование и поддержание позитивного имиджа компании;
- Информационное обеспечение деятельности организации на внешних рынках;
- Позиционирование фирмы как бизнес-субъекта, уважающего местные обычаи и традиции;
- Формирование основы для проведения международной рекламной компании;
- Обучение зарубежных дистрибьюторов и пр.

Реализация связей с общественностью в международном маркетинге опосредована определённым набором методик и инструментов.

К базовым методам PR, которые компании используют при работе на международных рынках, можно отнести следующие [2]:

- Использование зарубежных структур;
- Размещение информации в зарубежных медиа;
- Фирменные издания для зарубежных читателей;
- Документальные ролики.

Именно использование зарубежных структур является одним из наиболее распространённых PR-методов в международном маркетинге. Как показывает практика, большая часть коммуникационных проблем, связанных с зарубежными рынками сбыта, решается посредством использования услуг, предоставляемых зарубежными PR-агентствами и с компаниями.

Не менее популярным методом PR-коммуникаций в международном маркетинге считается публикация информации в иностранных медиа. Любая PR-компания, нацеленная на международные рынки, предполагает тщательное изучение, анализ и понимание иностранных медиа-источников информации, так как они по структуре часто отличаются от функционирующих на территории страны базирования бизнеса.

Наиболее популярной общепринятой формой PR-публикаций считается распространение пресс-релизов – неких информационных сообщений, предназначенных для прессы и содержащих в себе какую-либо новость о компании или публичное сообщение от ее имени [2].

Еще одним немаловажным инструментом PR-технологий в международном маркетинге является публикация специализированных изданий, предназначенных специально для зарубежных читателей. При использовании этого инструмента для связей с общественностью на внешних рынках, особое внимание помимо оформления и содержания изданий нужно уделять лингвистическим аспектам их наполнения.

Четвертым методом PR в международном маркетинге выступает создание и распространение документальных фильмов и видеороликов. При использовании этого инструмента как средства коммуникации следует обратить внимание на менталитет зарубежной аудитории и особенности ее восприятия информации. Согласно мнению большинства маркетологов, оптимальная продолжительность видеофрагментов не должна превышать 10-15 минут.

Выбор методов организации PR-технологий определяется в зависимости от целей и задач международной маркетинговой деятельности предприятия, особенностей региональной общественности и финансовыми возможностями организации.

В сфере международного маркетинга связи с общественностью или PR имеют две базовые формы представления: PR-сопровождение и PR-продвижение.

PR-сопровождение связано с освещением в СМИ различных видов продвижения, которые использует фирма на внешних рынках. Здесь речь идет о таких средствах продвижения, как пресс-конференция, презентация и пр. PR-продвижение предполагает создание особого события, которое из-за своего характера/содержания интересно СМИ само по себе. В этом случае для ЦА продвигающий характер самих событий может быть не всегда очевиден.

Независимо от формы построения PR-компании, следует помнить, что каждая страна – это отдельный рынок, со своим набором отличительных характеристик и требующий особого подхода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сараева, Е.Е. Паблик рилейшенз на международном рынке / Е.Е. Сараева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pablik-rileyshenz-na-mezhdunarodnom-rynke>. – Дата доступа: 02.03.2022.
2. Лаврухин, О.В. О связях с общественностью – Паблик Рилейшиз / О.В. Лаврухин // Гайд-парк. – 2014. – № 1, 2.
3. Аржанова, К.А. Современные PR-технологии продвижения компании / К.А. Аржанова, Г.В. Довжик, М.В. Ионцева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii>. – Дата доступа: 06.03.2022.
4. Ананьева, Л.Ю. PR в международном маркетинге / Л.Ю. Ананьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/mirovoy_rynok_i_rynchnaya_konyunktura_v_sisteme_mezhdunarodnyh_marketingovyh_issledovaniy/pr_v_mezhdunarodnom_marketinge/. – Дата доступа: 06.03.2022.

УДК 339.138

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**Е.А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье рассмотрен прямой маркетинг и международная реклама в качестве элементов системы маркетинговых коммуникаций компании на внешних рынках. Рассмотрена их структура и особенности. Эффективность и формы проявления в современных условиях.

В наши дни потребитель быстро привыкает к продукту. Поэтому компании вынуждены постоянно поддерживать интерес покупателей. Устанавливать контакт с потребителями за рубежом в разы сложнее. Самыми эффективными методами достижения этих целей в рамках маркетинговых коммуникаций компании являются прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Эти инструменты позволяют поддержать интерес аудитории, создать лояльность и установить доверие к компании, продукту или бренду.

Международный прямой маркетинг – это маркетинг, который исключает предварительный контакт с потребителем с товаром до момента его доставки. Он определяется спецификой избранной стратегии сбыта, базирующейся на заказах по почте (direct mail) или телефону, в результате общения с агентами, после знакомства с каталогами и др. При нем производитель (его сотрудники) непосредственно участвует в распространении нужной для него информации, в осуществлении других необходимых действий [1].

К мероприятиям прямого маркетинга относят [1]:

- прямую рекламу (лично вручаемые рекламные материалы и прямая почтовая реклама (direct mail), личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций);
- персональную продажу (personal selling) – это работа торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрация товара в реальных условиях пользования;
- телемаркетинг (telephone selling) – продажа с помощью видеотекста, телефакса, компьютера, телефона;
- посылочную торговлю по каталогам и прейскурантам (mail-order trade).

Основными преимуществами прямого маркетинга являются простота использования и низкий стартовый капитал, что в свою очередь позволяет завоевать свою аудиторию в короткие сроки и с минимальными затратами изучить покупательские предпочтения после апробирования потребителями товаров.

Такой вид коммуникаций эффективен если компания небольшая, и невозможно работать по полному комплексу маркетинговых коммуникаций; потребители географически расположены на одной территории; есть необходимость продемонстрировать товар действию; единица продукции обладает высокой стоимостью; нет других путей сбыта товара; товар изготавливается в соответствии с требованиями заказчика; товар входит в группу, которая обменивается на новые товары при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты.

В наши дни эффективность данного метода растёт так как повсеместно повышается уровень образованности населения, увеличивается уровень дохода, меняется стиль жизни потребителей, повсеместно распространяется пользование электронной почтой, смартфонами и сетью Internet.

Последним инструментом маркетинговых коммуникаций, который мы рассмотрим в рамках данной курсовой работы, является стимулирование сбыта.

Международное стимулирование сбыта (sales promotion) – это применение разнообразных средств стимулирующего воздействия на зарубежных покупателей, продавцов и посредников [3].

Выступая в качестве составного элемента комплекса маркетинговых коммуникаций, стимулирование сбыта понимается как набор инструментов, применение которых направлено на усиление ответной реакции целевой аудитории на реализацию различных мероприятий, проводимых в рамках коммуникационной и маркетинговой стратегии фирмы. Сам процесс стимулирования сбыта построен на разработке мероприятий для ускорения восприятия продукта и мотивации потенциальных потребителей к совершению реальных покупок. Основным недостатком данного инструмента считается то, что его невозможно применять постоянно.

Процесс стимулирования сбыта в международном маркетинге имеет свои цели и задачи. Проведя анализ литературы по теме, можно сделать вывод о том, что основной целью рассматриваемого вида международных маркетинговых коммуникаций является временное увеличение объемов сбыта за счет усиленного информационного воздействия на потребителя. Соответственно, стимулирование сбыта направлено на побуждение потребителей к определенной активности за счет воздействия на определенные сти-

мулы и мотивы их поведения. К числу целей также относят рост общего числа покупателей или увеличение товаров, приобретенных одним и тем же покупателем или их географической группой. В самой обобщенной классификации, всё множество целей стимулирования сбыта делят на три большие группы – стратегические, специфические и разовые [2].

Выделяют средства стимулирования сбыта по отношению к трем участникам рыночных отношений [1]:

- Потребитель: демонстрации и дегустации, скидки, купоны, конкурсы, бонусы;
- Продавец: поощрения активных продавцов, тренинги и конференции продавцов, премии);
- Торговые посредники: совместные рекламные кампании, проведение торговых конкурсов, премии).

В рамках международного маркетинга, в сфере международной торговли особое внимание уделяется стимулированию торговых посредников, которые занимаются продвижением и сбытом продукции фирмы на локальных внешних рынках.

В отличие от рекламы, стимулирование сбыта позволяет получать более быструю отдачу в виде увеличения объемов продаж. Однако у данного инструмента есть и ограничение: использование ограничивается гораздо меньшим числом потенциальных покупателей, которые уже знакомы с продукцией компании.

Методики осуществления стимулирующего воздействия в зависимости от объекта различаются. Для стимулирования потребителей на внешних рынках чаще всего используются такие технологии, как снижение отпускных цен, скидки, купоны и рассрочки, проведение распродаж и предоставление бесплатных тестовых образцов, дополнительные гарантии и т.п. В целях стимулирования торговых посредников могут использоваться такие методики как взаимные покупки, премии и скидки, возврат непроданных товаров и пр. Стимулирование собственного торгового персонала производится при помощи премий, конкурсов, подарков и иных форм материального и морального поощрения.

Все множество средств стимулирования, формирующих соответствующую систему, условно делится на три большие группы [2]:

- Предложения в натуральной форме (физические средства побуждения, такие как предоставление пробных (тестовых) образцов продукции, денежных или натуральных премий);
- Ценовое стимулирование (различные ценовые манипуляции, такие как предоставление льготных купонов на скидку (весьма популярно на AliExpress), проведение распродаж);
- Активное предложение (проведение различных конкурсов, игр и лотерей).

Подводя итог, можно сказать, что выбор тех или иных средств стимулирования сбыта в международном маркетинге определяется целями и задачами, стоящими перед фирмой, а также ее финансовыми возможностями. Как правило, в большинстве случаев чем шире география сбыта, тем выше затраты на его стимулирование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шадрина, А.Ю. Международные маркетинговые коммуникации / Ю.А. Шадрина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/mezhdunarodnye_marketingovye_kommunikacii/. – Дата доступа: 23.02.2022.
2. Федотова, О.В. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2012. – 194 с.
3. Авдокушин, Е.Д. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие / Е.Д. Авдокушин. – М.: Дашков и К, 2002.
4. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Высш. шк., 2006. – 544 с.
5. Четвертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Четвертон // пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-Пресс, 2002.

УДК 316.34/.35

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ СИТУАЦИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА КИТАЙСКИЙ РЫНОК КОСМЕТИКИ

Е.А. ПОКАТОВА

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье проанализирована структура Китайского рынка косметики. Выявлены предпочтения потребителей. Проанализирована работа зарубежных брендов на данном рынке. Проведена оценка возможностей по выходу белорусских брендов на косметический рынок Китая.

Рынок косметики в Китае по праву считают самым прибыльным, так как потребители готовы тратить больше на продукцию высокого качества. Китайские женщины тратят большие суммы на косметику и средства личной гигиены, и данная тенденция не проходит уже несколько лет. Рынок красоты Китая является вторым по величине в мире по объемам продаж и рыночной доле. Это вызвано ростом среднего класса китайского населения и его большой потребительской способностью.

На рисунке 1 приведены данные опроса британской консалтинговой компании, OC&C Strategy Consultants, китайского населения [1].

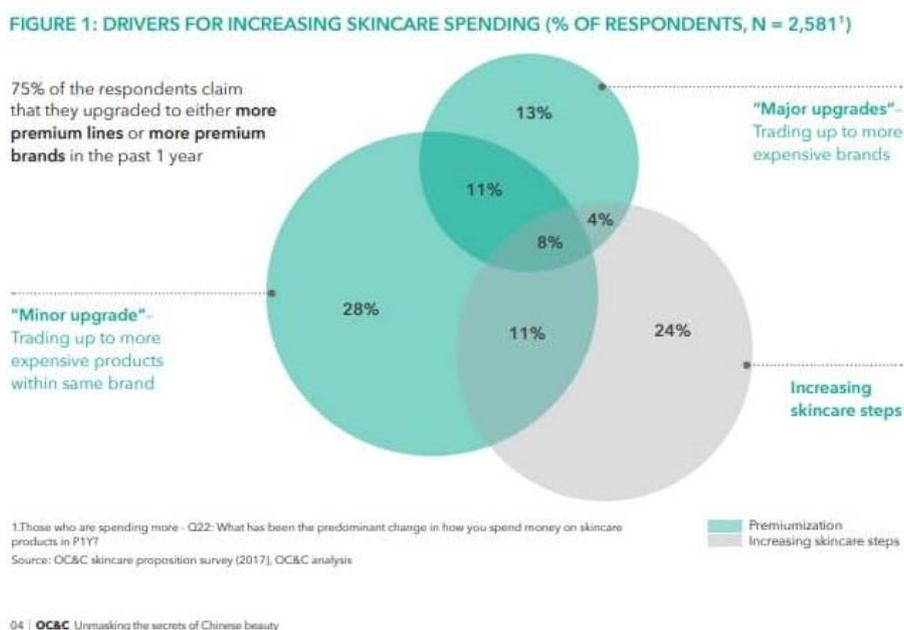


Рисунок 1. – Результаты опроса OC&C Strategy Consultants

Опрос OG&C Consultants показал, что 58% китайцев предпочли бы приобрести дорогостоящий продукт. Следовательно, для них качество пропорционально количеству, 36% китайских потребителей перешли на премиальные бренды. На рынке красоты китайские потребители очень чувствительны к эффекту от продукта и его ингредиентам. Бренд – лишь третья причина, которая может мотивировать их покупку. 39% китайских потребителей косметики объяснили, что лучшие ингредиенты и улучшенная функциональность были ключевыми причинами их перехода на премиальные бренды.

Еще одной отличительной чертой китайского менталитета является приоритетность социального статуса. Средний китайский потребитель предпочтёт использовать люксовые бренды или дорогие товары, чтобы продемонстрировать свое высокое положение, успехи в карьере и высокую покупательную способность.

Ведущие косметические бренды извлекают определённую выгоду из этой демонстрации социального статуса. Китайские потребители склонны считать, что высокая цена является синонимом качества, что объясняет, почему они легко приобретают средства для ухода за кожей и косметику от люксовых брендов.

Для многих китайских потребительниц иностранные бренды привлекательнее региональных. Поэтому международный брендинг является ключом к захвату этого сегмента рынка. Французские и европейские бренды считаются инновационными и элитными. Японские бренды также имеют хороший имидж на этом премиальном рынке. Корейские, азиатские и американские бренды функционируют преимущественно на массовом рынке.

Хорошо известно, что потребители в Китае, как правило, не лояльны к брендам. Они часто пробуют разные бренды, но как только найдут тот, который им нравится, они будут его придерживаться.

В то же время китайские потребители женского пола очень заботятся о своем «бренде». Одним словом, это означает, что они предпочтут купить товары у известных брендов, поскольку считают, что более высокие цены означают более высокое качество. Китайские потребители сейчас очень сосредоточены на получении лучшего продукта и всегда сравнивают бренды, поэтому отзывы потребителей имеют огромное влияние на их решение.

В Азии, и особенно в Китае, население обеспокоено старением кожи и загрязнением окружающей среды. Новый крем или средство по уходу за кожей, которые заявляют о своем противодействии загрязнению, автоматически пользуются успехом в Китае.

Между тем, растущая осведомленность об экологических проблемах подталкивает потребителей к использованию более экологически чистых продуктов. Китайские потребители все больше и больше ищут экологически чистые и натуральные продукты с маркировкой. Даже товары «без жестокого обращения с животными» получают все большее распространение среди китайских потребителей.

Отличительной особенностью косметического рынка Китая можно назвать высокую долю мужчин-потребителей. В Китае наблюдается тенденция роста заботы о себе молодых мужчин, особенно в больших городах. Они ходят в спортзал, заботятся о своей внешности.

Бренды создают специализированные продуктовые линейки, ориентированные на мужчин. Коммуникационные кампании становятся более инклюзивными, демонстрируя мужчин с макияжем. Сегмент мужской косметики в Китае в 2019 году достиг почти 2 миллиардов юаней [2].

Жительницы Китая добавляют всё больше шагов в свой «ежедневный распорядок красоты». К основной функции очищающего средства для лица и увлажняющего крема они уже добавили нанесение тоника, крема для глаз и сыворотки.

Около 70-80% потребителей косметики также ежедневно используют средства для снятия макияжа, маски и солнцезащитные кремы, что в среднем составляет 6-7 шагов в их ежедневных процедурах по уходу за кожей [1]. Более 90% китайских девушек находятся под влиянием онлайн-трендов [1].

Китайские потребители проводят много времени, сравнивая разные виды косметики и продуктов, прежде чем принять какое-либо решение. В сфере макияжа это демонстрации КОЛ и КОС. Они предпочитают посмотреть на товар в действии, прежде чем покупать его. В Китае местные потребители не доверяют неизвестным и дешевым брендам. Например, более 90% девушек признались, что проводят обширные исследования с использованием сети Интернет, прежде чем покупать средства по уходу за кожей [1].

В Китае существует большое количество информации о брендах, средствах по уходу за кожей, которая поступает через веб-сайты электронной коммерции, такие как T-Mall и JD. Это основные каналы для обзора брендов и их предложений, Социальные сети также играют важную роль в повышении узнаваемости бренда и помощи потребителям в получении знаний о продуктах и брендах.

Подводя итог, можно сказать, что Китай – самый перспективный рынок косметики в мире. 80% рынка занимают международные бренды. Китайские потребители из года в год увеличивают потребление косметики. Следовательно, при правильной маркетинговой коммуникации с аудиторией, белорусских брендов есть все шансы найти свою аудиторию на данном рынке, не ограничивая себя в ценах на продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красота на экспорт: как выйти на китайский бьюти-рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/392081-krasota-na-eksport-kak-vyuti-na-kitayskiy-byuti-rynok>. – Дата доступа: 29.04.2022.
2. Надери П. Международный рынок косметики/ П. Надери [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-rynok-kosmetiki>. – Дата доступа: 29.04.2022.
3. Савкин К.С. Открываем Китай: экспорт косметики на китайский рынок / К.С. Савкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.savkinks.ru/otkryvaem-kitaj-eksport-kosmetiki.htm>. – Дата доступа: 29.04.2022.
4. Продажа косметики в Китае: передовые маркетинговые стратегии бренда для выхода на рынок красоты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketingtochina.ru/kosmetika-v-kitae-peredovye-market-ingovye-strategii-brenda-dlya-vyhoda-na-rynok-krasoty/#i>. – Дата доступа: 29.04.2022.
5. Официальный сайт «OC & C Strategy Consultants» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.occstrategy.com/en>. – Дата доступа: 29.04.2022.
6. China Retail Sector – Growth, Trends, and Forecast (2019–2024) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchandmarkets.com/research/z3gj5x/the_retail_sector?w=12. – Дата доступа: 29.04.2022.

УДК 323(44)''20''

НЕОЛИБЕРАЛИЗМ ВО ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКЕ ФРАНЦИИ В XXI В.**А.Д. РЫМАШЕВСКИЙ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

В статье описаны процессы развития неолиберализма во Французской республике начиная с 1990-ых гг. и по сегодняшний день. Также в работе выделены специфические черты французского неолиберализма, скрытые механизмы его влияния на массовое сознание и негативные общественно-политические последствия для французского общества, создаваемые данной идеологией.

На сегодняшний день Французская республика является одной из самых развитых экономик Европейского Союза и на 2022 г. занимает 10 место по валовому внутреннему продукту (ВВП), рассчитанному по паритету покупательной способности (ППС) [1].

Одной из главных особенностей экономического развития Франции является преобладание крупных транснациональных компаний (ТНК) в основных секторах экономики (машиностроение, фармацевтика, транспорт). По данным сборника статей «Современная Франция в мировой экономике и международных отношениях» от ИМЭМО им. Е.М. Примакова РАН, на 2015 г. Французская республика занимала 4 место в мире и 1 в Европе по количеству ТНК, что свидетельствует о широкомасштабном влиянии крупного капитала на социально-экономическую и политическую жизнь страны [2, с. 16]. С учетом мировых трендов, направленных на укрупнение субъектов рынка и уменьшение их количества, можно предположить, что на 2022 г. политическая и экономическая зависимость Франции от крупных корпораций только усилилась.

Влияние неолиберальных институтов заметно не только в экономике, но и в социальной политике французского государства. При анализе законодательных актов, политических решений президентов и других должностных лиц страны, можно заметить, что социальная политика Франции на протяжении конца XX и начала XXI столетия постоянно ослаблялась в пользу конъюнктуры рынка и хозяйственных субъектов. Однако, Франция – страна с крайне развитым рабочим движением, многочисленной профсоюзной базой и влиятельной культурой забастовок, поэтому неолиберальные реформы реализуются там медленнее, чем в других странах ЕС, например, Польше, Ирландии и Италии.

Ключевым моментом начала коренных неолиберальных преобразований в экономике Франции можно назвать 1993 г., когда неоголлистское правительство премьер-министра Эдуарда Балладюра издало закон о «профессиональных договорах», предусматривавший уменьшение заработной платы для молодежи на 20% ниже, чем официальный минимум [28]. Уже в октябре 1993 г., из-за реализации правительственного плана «восстановления равновесия», на забастовку вышел попавший под сокращение персонал компании Air France, который требовал вернуть изначальную заработную плату и восстановить уволенных работников [28]. Тогда правительство пошло на уступки протестующим и отменило введение реформы. Данный инцидент ознаменовал готовность рабочего класса к сопротивлению неолиберальному экономическому порядку и его единство с профсоюзами, активно выступавших на стороне протестующих.

В дальнейшем, правительство Э. Балладюра активно пользовалось рыночными реформами по оптимизации рабочих мест и расходов на образование, что также вызывало многочисленные акции протеста. Таким образом, в начале 1994 г. происходили забастовки работников банковской и телевизионной сферы, общественного транспорта [3].

Политика оптимизации расходов на социальные нужды продолжалась и при президенте Жаке Шираке. Новое правительство во главе с премьер-министром Аленом Жюппе для ликвидации задолженности общественного сектора неоднократно использовало сокращение расходов, что приводило к многотысячным акциям протеста [3].

Новым витком противостояния неолиберальных экономических элит и рабочего класса можно назвать события конца 1995 г., когда против «плана Жюппе» на многотысячные акции протеста вышли рабочие многих сфер экономики, включая шахтеров, электриков, работников банков, почты и т.д. [3].

Уже на втором сроке президента Ж. Ширака, правительство Ж. Раффарена вернулось к рыночным преобразованиям, проведя в 2003 г. пенсионную реформу, в результате которой, граждане Франции начали позже выходить на пенсию, а её размеры существенно сократились [4]. Одной из причин проведения реформы являлась нехватка бюджетных средств, но правительство Ж. Раффарена использовало для его пополнения пенсионный фонд вместо увеличения налоговой нагрузки на крупный капитал. В данном случае, можно заметить, что государственные органы, включая правительство и парламент отражали на тот момент больше интересы крупных корпораций, чем рабочего большинства.

На экономических реформах противостояние неолиберального политического истеблишмента и гражданского общества Франции не закончилось. В 2005 г. избиратели на референдуме по новой Европейской конституции полностью отвергли проект и тем самым приостановили дальнейшую интеграцию Франции в Европейские структуры [4].

Администрация 23-ого президента Н. Саркози, занимавшего пост президента с 2007 по 2012 гг., в экономической политике сочетала как неолиберальные программы, так и посткейнсианские практики по вмешательству государства в рыночный обмен из-за финансового кризиса 2008 – 2009 гг.

Это проявлялось не только в лозунге Н. Саркози «больше работать, чтобы больше получать», ознаменовавшем полный переход Франции от экономической модели «государства всеобщего благосостояния» к «государству всеобщего благосостояния за счет труда», но и в таких реальных политических шагах, как реформирование Национального агентства по трудоустройству для повышения уровня занятости, сокращения количества пособий по безработице для стимулирования деловой активности, и поднятия страхового стажа для работников бюджетных секторов экономики до уровня рабочих частного сектора [5]. Отдельно стоит отметить, что правое правительство Ф. Фийона активно шло на уступки трудящимся и поддержало забастовку персонала общественного транспорта, согласившись учитывать премии работников государственных отраслей экономики при расчете пенсий [5]. Подводя итоги раннего правления Н. Саркози можно сделать вывод, что несмотря на изначально взятый курс на дерегулирование экономики, из-за финансово кризиса их пришлось свернуть и вернуться к более ранним моделям государственного вмешательства в экономику, характерным для 60–70-ых гг. XX в.

В 2010 г. после частичного преодоления кризисных последствий, правительство Ф. Фийона несмотря на многочисленные акции протеста, провело пенсионную реформу, повысив минимальный возраст для выхода на пенсию с 60 до 62 лет, использовав ресурсы пенсионного фонда для спасения финансовых организаций страны [6, с. 221]. Как считает российский политолог Борис Кагарлицкий, нежелание французского правительства пойти на уступки бастующих, требующих отмены реформы, подорвало основы демократии, демонстрируя, что мнение политической элиты государства ставится выше мнения социума [6, с. 221].

Одной из главных черт современного политического пространства стран постмодерна является размытие границ между традиционно правыми и левыми силами и пример Франции с избранием социалиста Ф. Олланда на пост президента в 2012 г. наилучшим образом подтверждает этот тезис. Несмотря на принадлежность к социалистической партии, правительство Олланда не только не смогло предложить альтернативы существующему рыночному капитализму, но и усугубило те проблемы, перед которыми стояло французское общество, например, безработица, системный расизм, сокращение заработной платы [7]. Ф. Олланд стал самым непопулярным президентом 5-ой республики и деморализовал ту часть избирателей, которые традиционно отдавали предпочтения левым политическим силам. Кроме поддержки избирателей, социалистическая партия лишилась и поддержки более радикальных левых, например, компартии или «зеленых», хотя после роста популярности Национального фронта во главе с М. Ле Пен, большинство левых партий на выборах в парламент в 2017 г. призывало голосовать за социалистов [6, с. 222]. По итогу, социалистическая партия потеряла более 200 мест в национальном собрании и полностью передала управление парламентом коалиции из социал-либеральной партии Э. Макрона «Вперед, республика!» и республиканцев Ф. Баруэна.

На президентских выборах 2017 г. основное противостояние развернулось между кандидатом от Национального фронта М. Ле Пен и леволиберальным лидером Э. Макроном. Анализируя программы кандидатов и основную электоральную базу можно сказать, что в 2017 г. во Франции повторялись американские выборы 2016 г., когда голоса распределялись между кандидатом, представлявшим неолиберальные политические элиты, прогрессивный прокарariat, представителем мелкого бизнеса, и кандидатом, защищавшим традиционные ценности, рабочее население и антимигрантскую позицию [6, с. 222]. Несмотря на поражение М. Ле-пен на этих выборах, позиции Национального фронта заметно усилились и на выборах 2022 г. отставание лидера правых от действующего президента Э. Макрона составило всего 17% процентов, что свидетельствует о росте антилиберальных настроений и разочарованием нынешней политической культурой Франции.

По мнению Б. Кагарлицкого, современную политическую реальность можно описать, как «возвращение массовой политики» и «эру популизма», и это отчетливо проявляется в риториках современных политических деятелей. В выступлениях Д. Трампа, Э. Макрона, М. Ле Пен можно заметить обращение ко всему народу, а не отдельным категориям граждан, вроде рабочих или бизнесменов. Подобным образом, политики используют недовольство большинства граждан глобальными проблемами, вроде незаконной миграции, безработицы, загрязнения окружающей среды, расизма, для консолидации избирателей и завоевания их доверия [6, с. 149].

Ещё одной проблемой неолиберальных практик, характерных не только для Франции, но и для многих других стран ЕС является мультикультурализм. Как уже было описано ранее, мультикультурализм и толерантность в западных сообществах являются фрагментирующей силой, делящей общество на меньшинства, постоянно враждующих между собой за получение привилегий, а не единение культур и народов. Кроме того, проблема во Франции усугубляется и тем фактором, что эта страна после начала Арабской весны стала притоком большого количества мигрантов из различных стран Ближнего Востока

и Африки, и в совокупности с французским колониальным наследием, благодаря которому жители бывших колоний стали воспринимать Францию, как первое государство для иммиграции, проблема взаимодействия западной христианской цивилизации, прогрессивных либеральных ценностей и исламского религиозного фундаментализма, стала одной из наиболее важных во внутренней политике Франции 21-ого века.

На сегодняшний момент, любая позиция, направленная против мигрантов, воспринимается, как проявление расизма и национализма. Этим активно пользовалась левая и леволиберальная публицистика на выборах 2017 г. и 2022 г. для дискредитации имиджа М. Ле Пен [8]. Однако, как считает Б. Кагарлицкий, единение белых и цветного населения Франции произошло как раз не благодаря политики взаимного уважения и примирения различных ценностей, продиктованной леволиберальным дискурсом, а через совместные бунты и протесты против неолиберальных экономических реформ, поэтому цветное население преимущественно отдает предпочтение кандидатам, выступающим против этих реформ, включая лидера Национального фронта М. Ле Пен [6, 228]. Это подтверждают и протесты 2016–2017 гг., когда огромное число молодежи из арабских кварталов Парижа протестовало против реформы трудового законодательства [33].

В целом, можно констатировать, что вместе с президентством Э. Макрона, в стране продолжилось активное проведение неолиберальных реформ, как в экономике (например, реформа трудового законодательства, уменьшение налогов на бизнес, стандартизация пенсионного накопления, приватизация национальных компаний, стимулирование самостоятельной экономической активности неработающих граждан страны и т.д.), так и в сфере государственного управления (увеличения ответственности за чрезмерное расходование бюджетных средств, запрет найма гос. служащим к себе на работу родственников, регулярные публикации отчетов по личному состоянию президента), и образовании (уменьшение количества школьных мест в классах в два раза, что повлекло нехватку 3 тыс. педагогов, меры по адаптации иммигрантской молодежи) [34].

Как полагает немецкий социолог С. Чвала, рост популярности правых идей связан с угасанием классового сознания рабочих Франции и возрождением мелкобуржуазного мышления, которое начало появляться из-за обостряющейся конкуренции между работниками [6, с. 226]. С его мнением частично согласен исследователь Б. Кагарлицкий, добавляя, что основной причиной не только неолиберального поворота во Франции, но и резким подъемом в стране правых, националистических сил является отстранение левых интеллектуалов от идей классовой борьбы, их союз с правыми политическими деятелями и неспособность адаптировать и актуализировать теорию под реалии глобального капитализма [6, с. 49].

Резюмируя, можно сказать, что внутренняя политика Франции, начиная с 1990-ых гг. и по наш день развивалась под влиянием неолиберальной идеологии. Этому способствовало проведение рыночных реформ, направленных на демонтаж социального государства и уступки крупному капиталу, доминированию леволиберального политкорректного дискурса в общественном мнении и СМИ, ослаблению миграционной политики, а также постмодернистскому влиянию на политическое пространство. Неолиберальная идеология на 2022 г. сформировала ряд противоречий во французском обществе, которые сегодня отражены в формах социальных беспорядков и объединению правых реакционных сил для свержения господствующей на протяжении долгого времени идеологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг стран мира по объему ВВП в 2021 году: Где Россия? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://top-ru.ru/places/161-reiting-stran-mira-po-vvp.html>. – Дата доступа: 25.04.2022.
2. Франция на пороге перемен: экономика и политика в начале XXI века / Отв. ред.: А.В. Кузнецов, М.В. Клинова, А.К. Кудрявцев, П.П. Тимофеев. – М.: ИМЭМО РАН, 2016. – 285 с.
3. Бастующая Франция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sensusnovus.ru/featured/2015/08/23/21512.html>. – Дата доступа: 25.04.2022.
4. Президентство Жака Ширака (1995–2007 годы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hupo.ru/tom1/1731.html>. – Дата доступа: 25.04.2022.
5. «Перестройка» Саркози [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/313>. – Дата доступа: 25.04.2022.
6. Между классом и дискурсом. Левые интеллектуалы настраже капитализма [Текст] / Б.Ю. Кагарлицкий; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 280 с.

УДК 323(7/8)“20”

НЕОЛИБЕРАЛИЗМ ВО ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКЕ США В XXI В.**А.Д. РЫМАШЕВСКИЙ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

В статье описаны процессы развития неолиберализма в США начиная с XIX в. и заканчивая XXI. Также в работе разобраны механизмы влияния неолиберальной идеологии на современное американское общество, выделены его негативные черты функционирования и определены перспективы развития американской государственности в соответствии с данной социально-политической концепцией.

Вся история США неотрывно связана с идеями либерализма и «абсолютной свободы». Принципы свободы слова и вероисповедания, неприкосновенности личности, презумпция невиновности, запрет на ограничение свободы собраний – это примеры прогрессивного влияния либерального философско-политического течения на американское общество и государство [1].

Соединенные Штаты всегда развивались по гегелевскому принципу «торжества свободы», т.е. вместе с ходом истории индивид, общество и государство становятся более разумными, дееспособными в гражданском плане и таким образом происходит логическое развитие мира [2].

Это отражалось и в борьбе трудящихся за свои права в начале XX в., затем в преодолении расовой сегрегации и развитии женских движений различного толка.

Проведя параллели прошлого века с нынешним, существенных различий между движениями американского баптистского проповедника Мартина Лютера Кинга и современным Black Lives Matter – нет, цели ведь одни и те же – борьба чернокожих за свои права, устранение дискриминации.

Абсолютно такая же ситуация обстоит и с феминистическим движением в Америке. Может показаться, что с середины 20 в. ничего не изменилось, а женщины в США все также продолжают борьбу за преодоление гендерного неравенства.

Однако, если провести более глубокий анализ, затрагивающий исторические предпосылки, общество, экономическую формацию, характер действий субъектов и результаты, то как раз можно будет сказать о том, что стало с общественными движениями в США в XXI в. и какое воздействие на них оказывает неолиберализм.

Для более детального понимания контекста необходимо отметить в каких условиях развивались гражданские движения в середине XX в. Один из самых известных марксистов современности Дэвид Харви в книге «Краткая история неолиберализма» (2007 г.) описывает США той эпохи, как «встроенный либерализм», где государству большая роль отводилась в экономике, общественном секторе, социальном обеспечении и его основной задачей было создание площадок для столкновения различных классов [3, с. 27].

Подобным образом государство функционировало до начала 80-ых, когда началась эпоха неолиберального поворота во главе с 40-ым президентом США Рональдом Рейганом.

Поворотным событием в развитии общественных движений в США можно назвать август 1981 г., когда из-за неудовлетворительных условий труда на общенациональную забастовку вышло 11300 авиадиспетчеров, что повлекло за собой 200 млн. долларов убытков для авиакомпаний, а также увольнение почти всех членов забастовки и потерю лицензии профсоюза профессиональных авиадиспетчеров (РАТСО) [4]. После этого уже был принят закон, запрещающий государственным служащим выходить на забастовки, если это угрожает национальной безопасности [5].

Негативные последствия для социальных движений США того времени были выражены не только в потере рабочих мест и запрете на забастовки отдельных работников, но и тем, что другие профсоюзы не проявили солидарность с РАТСО, а это означало отсутствие коллективизма и единения в рядах рабочих Америки, а на смену «трудовой Америки» пришла новая эпоха, в которой экономические элиты и правительство получили возможность управлять деятельностью общественных объединений.

В XXI в. уже вся общественно-политическая жизнь США проходит под влиянием либерального дискурса. На смену традиционному «белому» рабочему пришли более передовые классы – различного рода меньшинства, феминизм, мигранты, эко-активисты и т.д.

Подобные события можно назвать вполне логичным исходом переноса предприятий из экономического «центра» (Западная Европа, США) в страны периферии, т.е. с низкой оплатой труда, а также серьезнейшими изменениями на рынке труда еще молодого на тот момент информационного общества.

Анализируя происходящее, российский левый публицист и социолог Борис Кагарлицкий в книге «Между классом и дискурсом. Левые интеллектуалы на страже капитализма» (2017 г.) пишет о том, что оторванность революционной интеллектуальной элиты от массовых низовых движений заставила рабочих обратиться к националистам, либералам, консерваторам, в общем, правым политическим проектам [6, с. 49].

Далее российский политолог добавляет, что переориентация левых элит с поддержки солидарности внутри рабочего класса на поддержку множества идентичностей привело их в ловушку сконструированного неолиберальными элитами дискурса, где главная цель не единовременное решение проблем всех меньшинств, а еще большая фрагментация общества и конструирование новых угнетенных социальных групп.

По итогу, Кагарлицкий заключает, что решение проблем всех социальных групп требует единения и солидаризма внутри социального государства, но не через взаимное уважение собственных различий, а через классовую борьбу, а для этого необходимо отказаться от подмены политических вопросов культурными, как это делают лидеры массовых движений современной Америки [6, с. 54].

Также в книге левого публициста отмечены и другие негативные аспекты влияния неолиберализма на общественно-политические движения, среди них:

- атака на традиционные ценности рабочего класса [6, с. 57];
- разрушение механизмом солидаризации и раскол трудящихся по расовому, гендерному и культурному признаку [6, с. 57];
- невозможность реальной эмансипации угнетенных групп из-за того, что тогда они перестанут быть угнетенными [6, с. 58];
- табуирование обсуждения отдельных тем и проблем при выходе из леволиберального дискурса [6, с. 54];
- навязывание тех идей и проблем, которые не являются по-настоящему важными для всего общества (прим. однополые браки или допустимость абортов) [6, с. 55];
- позитивная дискриминация и политкорректность для маскировки демонтажа социального государства [6, с. 55];
- подкуп либеральными политиками лидеров общественных низовых движений для обеспечения лояльности и поддержки во время электоральных процедур [6, с. 56];
- рост уровня расизма и дискриминации на бытовом уровне из-за усиливающегося влияния мультикультурализма и политкорректности [6, с. 55];
- усиления контроля корпораций за рабочим классом и теми социальными группами, которые попадают во влияние неолиберального дискурса [6, с. 57];
- подрыв представлений о демократии, где равными правами обладали все граждане, а не отдельные представители с их привилегиями [6, с. 58];
- отказ от борьбы левых радикальных движений с буржуазным обществом, т.е. либеральным диктатом, встраивание в систему [6, с. 62];
- контроль за культурным кодом лидеров мнений (журналистов, гражданских активистов, руководителей профсоюзов и т.д.) [6, с. 65].

Как можно заметить, на текущий момент неолиберальная идеология стремится включить массовые общественные объединения в капиталистическую систему и уменьшить градус их радикализма, сделав их контролируемыми для крупных корпораций, вроде Apple или Google. Такой подход позволит не только конструировать выгодные экономическим элитам проблемы и пути их решения, но и даст возможность политикам различного спектра (от леволибералов во главе с Демократической партией США до ультраправых консерваторов-республиканцев) использовать движения по типу Black Lives Matter или американских индейцев для решения собственных политических задач.

Рассматривая влияние неолиберализма на внутренние политические практики США, нельзя не упомянуть деятельность президентов Джорджа Буша-Младшего, Барака Обамы, Дональда Трампа и Джо Байдена. Их президентские сроки наилучшим образом демонстрируют хронологическое развитие неолиберализма, как ведущей парадигмы функционирования американского общества XXI в.

Для начала обратиться стоит к выборам 2000 г. где с небольшим перевесом победил республиканец Дж. Буш-Младший. Американское общество вступило в XXI столетие абсолютно расколотым и поэтому администрации Джорджа-Буша-младшего пришлось адаптироваться под эту ситуацию, предложив обществу довольно центристскую программу, несмотря на то, что республиканцы долгое время считались защитниками традиционных рыночных реформ [7]. Реформа школьного образования, бесплатное медицинское обслуживание для пенсионеров, адаптация нелегальных мигрантов, усиление контроля за общественной безопасностью – это левые по меркам американской политики инициативы [7].

Однако, остальные же действия 43-го президента США были направлены на поддержку рыночных структур и бизнесменов. Так, например, налоговые реформы 2001 и 2003 годов снизили доходы бюджетного фонда до рекордного минимума и уменьшили нагрузку на капитал [8]. Подобные действия создали предпосылки для нового экономического кризиса 2008 г., более известного как «великая рецессия», последствия которой преодолел уже 44-ый глава американского государства [8].

После победы на выборах 2008 г., демократ Барак Обама приступил к реализации антикризисного плана, включавшего в себя 3 пункта: поддержка незащищенных слоев населения (прим. талоны на питание нуждающимся, снижение налогов для граждан с низкими доходами, обязательное медицинское страхова-

ние и т.д), государственные инвестиционные программы (прим. зеленая энергетика, лекарство от рака, комьюнити колледжи), долгосрочный задел для последующего роста экономики (прим. создание зон свободной торговли, ограничение деятельности бирж для стабилизации экономики и защиты от кризисов) [9].

Несмотря на то, что администрацией Обамы были предприняты важнейшие шаги для спасения населения от негативных аспектов «великой рецессии», существовавшие проблемы в виде огромного неравенства в доходах, падение самих доходов большинства домохозяйств, слабый рост уровня ВВП, не просто никуда не исчезли, а напротив обострились и требовали срочного решения, что отразилось уже на следующих президентских выборах 2016 г.

Данные выборы стали решающими в противостоянии между 3 политическими силами: умеренно левыми во главе с сенатором штата Вермонт и членом демократической партии США Берни Сандерсом, кандидатом от буржуазной интеллигенции и корпораций Хилари Клинтон, также представлявшая Демократическую партию, и миллионера Дональда Трампа, опиравшегося на мелких фермеров, консервативную публику и белых рабочих [6, с.188].

Праймайериз, проходивший на съезде Демократов в Филадельфии в июле 2016 г. и сопровождавшийся массовыми подтасовками голосования определил судьбу слабого, неспособного к борьбе Берни Сандерса [6, с. 189].

Как вспоминает политолог Борис Кагарлицкий, неспособность сенатора из Вермонта пойти против высшего руководства партии не только развязало руки Дональду Трампу, быстро переориентированного на потенциально новую разочарованную публику, но и закрепило политкорректный дискурс Х. Клинтон в обществе [6, с. 192].

Следствием этих событий стали выборы, где между собой столкнулись Дональд Трамп, стремившийся вернуть «старую» Америку и кандидат от либерального истеблишмента Хилари Клинтон.

И какими бы сильными не были нападки Клинтон по отношению к Трампу (прим. обвинение в расизме, гомофобии и женоненавистничестве) в прессе, даже «цветная» Америка, порядком уставшая от всевозможных идентичностей и напыщенной толерантности, проголосовала за Трампа.

Борис Кагарлицкий, описывая ситуацию, называет это «реваншем рабочего класса», когда популист Дональд Трамп сумел консолидировать, социальные группы с различными интересами и поставил на повестку дня классовую риторику Сандерса, которая вновь получившую интерес, начиная с 60-ых гг. XX в. [6, с. 197].

Выборы 2016 г. показали настоящий раскол как внутри американского общества, так и внутри двухпартийной системы США, сообщая о необходимости создания альтернативных политических сил.

В настоящее время очевидно, что, Дональд Трамп не смог противостоять неолиберальному реваншу, а предпринятые им шаги во внутренней и внешней политике не нашли одобрения избирателей.

Так, например, одно из главных предвыборных обещаний построить на границе с Мексикой стену для того, чтобы не дать нелегальным мигрантам проходить через границу США, пусть и звучало заманчиво для людей, занятых дешевым трудом и не желающих участвовать в конкуренции с рабочими стран Центральной и Южной Америки, но выполнено не было, а левая часть программы закончилась на предоставлении беременным женщинам право на отпуск. На падение рейтингов Трампа сыграл и тот факт, что он пытался отменить одно из главных достижений предыдущего президента Б. Обамы – закон о доступном медицинском обслуживании [10].

Анализируя происходящее, можно сказать, что политика Дональда Трампа была направлена не на кардинальное изменение общественно-политической повестки, а на деглобализацию, которая из-за роста КНР во всех сферах являлась ответной реакцией на долгие годы правления в мире американского цикла накопления капитала.

С приходом пандемии Covid-19, социальные проблемы, вроде доступности медицинской помощи, падения доходов на протяжении долгого времени и безработица, не позволили Трампу переизбраться на второй срок, а победу на выборах 2020 г. одержал леволиберальный кандидат от Демократов Джо Байден. Его предвыборные обещания и последующая внутренняя политика были прямо противоположны Трамповской, мечтавшей вернуть былую индустриальную Америку. Идя на поводу у крупных корпораций, Байден ослабил миграционный контроль, взамен ужесточив климатический, позволяя компаниям, занимающимся разработками электромобилей и альтернативных источников энергии, встать на его сторону, пообещав вложить огромные средства в разработку собственной вакцины, бороться с расизмом, как в сфере образования, так и в правоохранительных структурах, создать первую гендерно справедливую экономику [11]. Сюда стоит добавить информационную и избирательную поддержку общественных движений Black Lives Matter, LGBTQ+, крупнейших технологических корпораций, что свидетельствует о том, что 46-ой президент США вновь возвращает неолиберальный дискурс в американское общество.

Неолиберализм накладывает свой отпечаток и на свободу слова в Америке. Демократическая партия США не только контролирует крупнейшие телеканалы, вроде NBC, FOX, CNN, CW, а также печатные издания (например, The Washington Post, Huff Post, Newsweek, USA Today, The New-York Times) и социальные сети, ставшие за последние 10 лет не менее важным аспектом информационной политической гонки, чем газеты или телевидение (например, Facebook, Twitter, Instagram) [12].

Показательным моментом, который демонстрирует отсутствие свободы слова в США является блокировка всех социальных сетей Дональда Трампа в январе 2021 г. корпорациями Meta и Amazon по причине штурма сторонниками 45-ого президента США Капитолия и угрозы насилия [13].

Подобный инцидент продемонстрировал полный контроль крупнейших IT-компаний Америки за политическим пространством и возможность отключить любого от политической гонки при желании экономических элит, что еще раз доказывает выше описанную агрессивную модель проникновения неолиберализма в американский социум, по аналогии с конструированием социальных проблем или помощи кандидатам, представляющим интересы крупного капитала. Следствием этого является желание 70% молодежи США противостоять традиционной двухпартийной системе страны из-за накопившихся и нерешаемых десятилетиями противоречий, проголосовав за социалиста [14].

Подводя итоги, можно сказать, что неолиберализм в XXI в. во внутренней политике США не только не потерял актуальность, но и напротив стал диктовать свой дискурс, свои политические практики, и показал слабость системной политики, открывая перед социумом возможность консолидации различных общественных групп для отстаивания общих интересов и защиты ценностей социального государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. America's Founding Documents [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.archives.gov/founding-docs>. – Дата доступа: 09.04.2022.
2. Саркарова Н.А. Концепция свободы в философии Гегеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-svobody-v-filosofii-gegelya/viewer>. – Дата доступа: 09.04.2022.
3. Харви Дэвид – Краткая история неолиберализма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://royal.lib.com/book/harvi_devid/kratkaya_istoriya_neoliberalizma.html. – Дата доступа: 09.04.2022.
4. Рональд Рейган уволил 11300 авиадиспетчеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/357062>. – Дата доступа: 09.04.2022.
5. Классовая борьба в Америке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/24288765.html>. – Дата доступа: 09.04.2022.
6. Между классом и дискурсом. Левые интеллектуалы настраже капитализма [Текст] / Б.Ю. Кагарлицкий; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 280 с.
7. Внутренняя политика Дж. Буша-младшего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ushistory.ru/konspekty-lektsij/1362-vnutrennyaya-politika-dzh-busha-mladshego>. – Дата доступа: 11.04.2022.
8. Снижение налогов Бушем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nesrakonk.ru/bush-tax-cuts/>. – Дата доступа: 11.04.2022.
9. Главные экономические итоги деятельности администрации президента Барака Обамы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/glavnye-ekonomicheskie-itogi-deyatelnosti-administratsii-prezidenta-baraka-obamy/viewer>. – Дата доступа: 11.04.2022.
10. Внутренняя и внешняя политика Дональда Трампа на посту президента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://silamira.ru/donald-tramp-vnutrennyaya-i-vneshnyaya-politika/>. – Дата доступа: 11.04.2022.
11. Программные заявления Трампа и Байдена. Чем отличаются планы кандидатов в президенты США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tass.ru/info/9905643?utm_source=yandex.by&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.by&utm_referrer=yandex.by. – Дата доступа: 11.04.2022.
12. Выборы в США: за кого болеют американские СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20161102/1480508054.html>. – Дата доступа: 11.04.2022.
13. Трамп без «твиттера»: цензура или защита демократии? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-55625897>. – Дата доступа: 11.04.2022.
14. Семьдесят процентов американцев поколения «миллениалов» говорят, что могут проголосовать за социалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wsws.org/ru/articles/2019/11/04/seve-n04.html>. – Дата доступа: 11.04.2022.

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

А.И. ТЯБУТ

(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)

Данная статья содержит в себе информацию о основных структурных элементах фирменного стиля: что является основными стилиобразующими элементами, требования к фирменному стилю, а также что необходимо для разработки фирменного стиля.

Введение. Сегодня каждая уважающая себя компании имеет свой собственный и уникальный фирменный стиль. Что позволяет сформировать положительный имидж компании и при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей. В современной практике создание фирменного стиля стало исключительной необходимостью, напрямую связанной с образом фирмы, который важно укреплять в сознании потребителей.

Основная часть. Фирменный стиль представляет собой сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанные и стандартизированные для различных коммуникаций [1, с. 7].

Для того чтобы создать фирменный стиль компании, прежде всего, разрабатывают его элементы. Основными стилиобразующими элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип (фирменная шрифтовая надпись);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы [2, с. 7-8].

Каждая составляющая фирменного стиля играет свою немаловажную роль, а в совокупности представляет собой единое целое. Стиль может быть без определенного элемента, но чем больше он будет соответствовать стандартам, тем эффективнее его отдача как рекламного инструмента [4, с. 62].

Самым сильным визуальным средством, формирующим образ компании, является товарный знак. Товарный (фирменный) знак – это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации и отличия своих товаров от товаров конкурентов. Право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства. Основные функции товарного:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- облегчать опознание, запоминание товаров;
- давать товарам имена;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию знака [2, с.8; 3, с. 319].

Одно из важнейших качеств знака заключается в том, что он должен проявлять себя не только самостоятельно, но и как часть определенной структуры. Фирменный стиль предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных выступлениях: оформлении выставочных стендов, на корреспонденции, в рекламных публикациях и на упаковке товаров, на фасадах зданий и транспортных средств, сувенирных изделиях и визитных карточках и т.д.

Как было рассмотрено выше еще одним стилиобразующим элементом является логотип. Логотип (фирменная шрифтовая надпись) – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимой и выпускаемого данной фирмой. Логотип служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Примерно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа [2, с. 12].

Характеристики логотипа обусловлены его гибкостью для изображения на множестве вспомогательных элементов, таких как бумага, пластик, текстиль, металл и т.д. Свойства логотипа должны обеспечивать сильную идентичность компании/услуги/продукта. Логотип должен быть:

- разборчивым – для хорошего написания;
- когерентным – ясным, легким для понимания;
- адаптируемым – может быть разработан в горизонтальном и вертикальном форматах, в любом размере;
- воспроизводимым – для легкого копирования, не зависимо от размера, и в черно-белом, и в цветном варианте;
- запоминающимся – для того, чтобы отложиться в подсознании потребителя;
- вневременным – не терять своей силы под влиянием моды или каких-либо других кратковременных явлений;
- простым – чтобы быть легко узнаваемым, иметь простой и привлекательный дизайн [5].

Прежде чем приступить к созданию фирменного стиля компании, рекомендуется разработать бренд стратегию компании и целевую аудиторию. Логотип и товарный знак выражают индивидуальность предприятия, которое их использует. Учитывая тот факт, что знак является главным звеном, организующим центром всего фирменного стиля, требования к нему особенно строги. От успешной разработки логотипа, товарного знака во многом зависит эффективность всего фирменного стиля в целом.

Логотип, товарный знак – своеобразная «визитная карточка» предприятия – выполняет в коммерческой деятельности последнего разнообразные и очень важные функции. Некоторые из них совпадают с функциями остальных констант, другие свойственны только знаку.

Рассмотрим наиболее важные из них. Первая функция логотипа, товарного знака – отличительная. Иными словами, логотип, позволяют отличать одно предприятие от другого, соотносить товар и его производителей. Тем самым логотип выполняет задачу защиты его владельца от недобросовестных конкурентов, поскольку является собственностью одного предприятия, и никто другой не может его использовать, не нарушив при этом закон.

Вторая функция логотипа, товарного знака – гарантийная. Это означает, что определенное качество продукции, отмеченной логотипом, гарантируется предприятием. В общественном восприятии изделия со знаком считаются выше по качеству, чем изделия, знака лишенные: никакое рассчитывающее на успех на рынке предприятие не станет ставить свой знак, логотип на изделии, не соответствующем общепринятым требованиям, на изделии низкого качества.

Третья функция – эстетическая. Красивый, визуально привлекательный знак повышает эстетическую ценность товара. Эта функция, прежде всего, реализуется в товарах широкого потребления. В некоторых из них знак, логотип может стать полноправным и независимым элементом оформления (например, частью раппорта ткани или декора модели одежды), в других – элементом оформления различных упаковочных средств.

Четвертая функция – рекламная, она тесно переплетается с эстетической функцией фирменной марки. В ряде работ её определяют как создание образа фирмы, информационную или психологическую функцию и т.д. Однако анализ этих определений позволяет с уверенностью утверждать, что они выделяют отдельные аспекты все той же рекламной или трех других функций.

Пятая функция – защитная. Логотип, товарный знак – является одним из средств защиты документов фирмы, так как фирменные бланки, конверты, печати затрудняют создание подделок [6, с. 110].

Следующим элементом фирменного стиля является фирменный блок. Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг [3, с. 320].

Еще одним структурным элементом фирменного стиля выступает фирменный слоган. Фирменный слоган представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Фирменный слоган – главный рекламный лозунг, легко запоминающаяся фраза, способная обеспечивать последовательное проведение рекламных кампаний и представляющая собой постоянно используемый оригинальный девиз [2, с. 17].

Фирменный рекламный девиз должен отвечать следующим основным требованиям:

- органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность (естественно, в определенных пределах);

- интенсивная эмоциональная окраска;
- исключать двоякое толкование;
- соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования [7, с.123].

Фирменный цвет является одним из самых важных компонентов фирменного стиля, одним из главных элементов образа компании. Цвет помогает лучше запомнить бренд, делает его более привлекательным, оказывает наиболее сильное эмоциональное воздействие на потребителя. За некоторыми марками товаров и услуг фирменные цвета закрепились очень прочно.

Цвет является мощным средством идентификации и поэтому используется в качестве стилиобразующей постоянной в разработке знака или логотипа, в создании системы фирменного или корпоративного стиля.

Фирменный стиль не должен содержать многоцветие. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Это обусловлено следующим:

- многоцветие не воспринимается гармонично и может выступать раздражителем;
- возникают проблемы цветопередачи на разных носителях;
- риск возникновения больших затрат при использовании многоцветного фирменного знака при изготовлении рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр. [8].

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа торговой марки, является основным стилиобразующим элементом – элементом идентификации образа фирм. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «элегантный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д. [2, с.17; 7, с. 44].

Главное, что выбранный шрифт должен хорошо читаться. Это зависит от гарнитуры шрифта, размера, жирности. При написании наименования товара, цены, адреса и пр. следует набирать максимально простым, четким, хорошо читаемым, видимым издали шрифтом, поэтому такой шрифт обязательно должен быть среди фирменных.

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор персонифицирует свою компанию через корпоративного героя, который является ее представителем, создавая одушевленного посредника между фирмой, ее товарами и услугами и целевой аудиторией. Часто корпоративный герой наделяется теми чертами, которые коммуникатор хотел бы присвоить своей продукции в глазах потребителей. Корпоративный герой может наделяться фантазийно-идеальными чертами, которые словно бы характеризуют самого потребителя [7, с. 44].

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы» [2, с. 19].

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере «коммуникаций», характеризующиеся постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля. Например, различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком. Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы – абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию [3, с. 322-323].

Критерии фирменного стиля не могут быть универсальными. Менее стандартной сфере деятельности свойственен свой оригинальный, интересный стиль. Нередко заказчики крайне консервативны во взглядах и идеях. Но ведь классические образы в своей отрасли используют все – выделиться не удастся. Поэтому откажитесь от штампов и шаблонов фирменного стиля – основой должен быть отличный дизайнерский вкус.

Для того, чтобы разработать фирменный стиль, необходимо:

1. Провести исследования потребителей. Чтобы фирменный стиль не оставлял аудиторию равнодушной, нужно ее понимать. Для этого важно изучить цветовые предпочтения, ассоциации потребителей, их идеализированные представления о свойствах оптимального для себя продукта.

2. Обращение к профессиональному дизайнеру. При создании фирменного стиля актуально утверждение «скупой платит дважды». Часто доработки и изменения в работе с дилетантом превосходят «переплаты» отличному дизайнеру.

3. Выбор самых простых вариантов. Неприемлемыми вариантами становятся многомерные логотипы и сложные переливы тонов. Более предпочтителен выбор в пользу по возможности незатейливых и простых логотипов, фирменного написания бренда.

4. Тестирование полученных вариантов фирменного стиля у своей целевой аудитории. Для этого можно организовать несколько фокус-групп, с опросом своих покупателей. Крайне важно сравнение словесных описаний потребителей идеальной кампании и конкретного визуального символа.

5. Тестирование фирменного стиля среди сотрудников компании. Важный, но не обязательный компонент – изучить мнение специалистов [9, с. 101].

Требования к фирменному стилю:

1. Фирменный стиль должен быть запоминающимся, способствовать повышению эффективности рекламы.

2. Фирменный стиль должен быть эстетичным и гармоничным, вызывать у клиентов и партнеров чувство доверия и желание сотрудничать.

3. Фирменный стиль должен использоваться в любых формах рекламной деятельности компании.

4. Элементы фирменного стиля (особенно логотип) должны хорошо смотреться как на большом плакате, так и на маленькой ручке.

5. Фирменный стиль должен максимально соответствовать сфере деятельности компании [2, с. 7].

При разработке фирменного стиля вначале нужно выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилистических констант, а затем, по мере необходимости, разрабатывать новые составляющие. Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении – это выдержать единый стиль [10, с. 66].

Заключение. Создание фирменного стиля в целом трудоемкий и кропотливый процесс, который требует тщательной подготовки. Несомненно, его эффективность зависит от правильного сочетания его элементов: выбора шрифта, цвета, форм, создание логотипа, товарного знака, слогана, корпоративного героя и др. Таким образом фирменный стиль – это не только средство создания определенного имиджа организации, но и своего рода «информационный носитель», который формируется для того, чтобы потребители без особого труда могли найти нужный товар среди множества представленных

ЛИТЕРАТУРА

1. Торшин, М.П. Фирменный стиль компании: учебно-методическое пособие. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. – с. 30.
2. Месенева, Н.В. Проектирование в дизайне среды [Текст]: учеб. пособие. Книга 1 / Н.В. Месенева, Н.П. Милова, М.А. Щекалева; отв. ред. Н.В. Месенева ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – с. 220.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., перераб. и доп. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2003. – с. 364.
4. Ильченко, А.И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании / А.И. Ильченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyu-stil-v-formirovanii-blagopriyatnogo-obraza-kompanii/viewer>. – Дата доступа: 25.04.2022.
5. George Adir, Victor Adir, Nicoleta Elisabeta Pascu. Logo design and the corporate identity/ George Adir, Victor Adir, Nicoleta Elisabeta Pascu [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/zO6s35>. – Дата доступа: 24.04.2022.
6. Хохрин, Е.В. Механизмы формирования корпоративного стиля крупного научно-образовательного учреждения / Е.В. Хохрин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-formirovaniya-korporativnogo-stilya-kрупного-nauchno-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya/viewer>. – Дата доступа: 24.04.2022.
7. Ромат, Е.В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – с. 544: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
8. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>. – Дата доступа: 24.04.2022.
9. Коваленко, Ю.О. Структурные механизмы фирменного стиля и механизмы создания / Ю.О. Коваленко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-elementy-firmennogo-stilya-i-mehanizmy-sozdaniya/viewer>. – Дата доступа: 24.04.2022.
10. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2010. – с. 272.

УДК 339.138

РОЛЬ СОБЫТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**А.И. ТЯБУТ***(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)*

Данная статья содержит в себе информацию о роли события в формировании имиджа организации: достоинства event-мероприятий, event как мощный PR-инструмент, а также в чем преимущества события перед другими PR-инструментами.

Введение. С целью продвижения товаров и услуг на рынке каждая компания стремится приобрести положительную репутацию, которая позволит получить наибольшую прибыль. Когда предприятие занимается продвижением себя на рынке, то потребитель начинает доверять ему и пользоваться его продукцией. Качество продукта – не единственный критерий, который влияет на уровень прибыли. Помимо того, что продукт должен быть изготовлен качественно, его нужно еще суметь продвинуть на рынке, то есть продукт должен быть узнаваемым и быть у всех на слуху.

В современных условиях жесткой конкуренции имидж компании – одно из составляющих успеха организации. Сегодня имидж организации – это существенный фактор, который играет важную роль в оценке самой организации, в том, как ее воспринимают клиенты, сотрудники, и сам руководитель. Практикующий маркетолог И. Манн отметил, что: «Каждое мероприятие мы хотим провести так, чтобы получить от него максимальные результаты: «зажечь» аудиторию, продать, представить, ярко донести свои мысли, иметь постоянную и с каждым разом увеличивающуюся базу лояльных клиентов, а также поддерживать компанию. Нашим менеджерам по продажам, нашим руководителям нужны великолепные результаты» [4, с. 4]. Таким образом, одной из целей проведения event-события, является формирование положительного имиджа организации.

Основная часть. Event-management или событийный маркетинг – это способ коммуникации компании с потребителями, который позволяет оставить у потребителя положительное мнение о бренде. Главная задача событийного маркетинга – продвижение бренда среди целевых потребителей путем организации мероприятий, связанных с брендом и его продвижением.

Event-management отличается от рекламы на телевидении, радио, журналах и т.д. тем, что он рассчитан только на целевую аудиторию, т.е. на людей, которые заинтересованы в приобретении продукции компании. Для организации события, необходимо расписать сценарий данного события, определить целевую аудиторию и т.д.

Событие позволяет не просто рассказать о продукте, но и придать ему уникальный окрас, раскрыть ценности и культуру бренда, вовлечь посетителей во взаимодействие.

В настоящее время event-management – одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в любой сфере бизнеса. Менеджмент – вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во внутренней и внешней среде посредством организации специальных событий [1].

Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий. Используя те или иные виды мероприятий, компании успешно продвигают товары или имидж компании, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу [1].

Участие в мероприятии может быть обусловлено разными мотивами. Выделяют следующие преимущества, которые получают участники и организаторы от проведения деловых, образовательных и массовых event-мероприятий.

1. Деловые – это дилерские форумы, конференции, конгрессы, деловые завтраки, мероприятия по связям с инвесторами, а также семинары, круглые столы и выставки:

- результаты для участников: обмен идеями, обучение новым навыкам, обучение поведению в новых ситуациях, повышение квалификации и установление контактов;
- результаты для организаторов: формирование имиджа компании, повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров, поиск новых идей, привлечение инвестиций, прибыль от мероприятия.

2. Учебные, образовательные – это тренинги, семинары:

- результаты для участников: обучение новым навыкам, повышение квалификации;
- результаты для организаторов: увеличение объемов продаж, повышение эффективности работы, прибыль от мероприятия.

3. Массовые – фестивали, выставки, презентации:

- результаты для участников: развлечение, общение, получение информации о новинках;

– результаты для организаторов: привлечение спонсоров, повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров, демонстрация социальной ответственности [2, с. 21].

Таким образом, можно отметить, что формирование положительного имиджа компании может осуществляться с помощью деловых, учебных и массовых event-мероприятий, так как они в равной степени могут оказать благоприятное воздействие на репутацию компании и продемонстрировать умение в проведении различных мероприятий.

Любая маркетинговая стратегия компании состоит из весьма стандартного набора инструментов, таких как реклама в СМИ и Интернет, участие в мероприятиях, PR поддержка и многое другое. Но окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты используют новые нестандартные подходы в деятельности, а потребители становятся все более изощренными при выборе товаров и услуг [1].

Доктор философских наук Тульчинский Г.Л. отмечает, что именно «PR-отдача от мероприятий, в частности от конференций, семинаров и круглых столов, очень велика. С помощью event-мероприятий компания-организатор стремительно повышает планку своего имиджа и обеспечивает выход на достаточно высокий уровень контактов. Именно на такие события СМИ обращают внимание. Ивенты оставляют после завершения материалы долговременного использования в целях PR: фотографии, видеоматериалы, брошюры и т.п.» [3, с. 156].

В свою очередь, event «работает» как мощный PR-инструмент именно потому, что:

1. людям нравится обходительность и внимание (ведь почти любое мероприятие подразумевает «избранный круг» приглашенных);
2. люди предпочитают работе в нервной обстановке работу в расслабленной атмосфере;
3. каждый event сосредоточен вокруг конкретной темы и привлекает внимание всех присутствующих к ней, поскольку исключает побочные раздражители [4].

Следовательно, event-событие является инструментом формирования имиджа компании, а если быть точнее – PR-инструментом.

Преимущества события перед другими инструментами PR-деятельности:

1. Реализовать Event-деятельности можно в разных направлениях, что делает возможным избирательно расширять сектора охвата целевой аудитории.
2. Бренд «раскрученного» события может быть в построении плановой рекламной кампании фирмы, которая за счет этого будет иметь дополнительный эффект и дополнительную аудиторию.
3. Кампания, проводимая в рамках Event–management, производит долгосрочный эффект, поскольку она начинается задолго до события, когда публикуются анонсы, размещаются афиши, рассылаются пресс-релизы и проводятся пресс-конференции, и затем она продолжается в последующих итоговых выступлениях и в публикациях СМИ.
4. Проводимое мероприятие – это возможность наладить контакт с журналистами, получить их расположение и заинтересовать.
5. Аудитория, которая участвует в событии, может быть рассмотрена как фокус-группа, на которой есть возможность опробовать новые предложения компании и накопить предварительные знания о потребителе. Данная возможность позволит избежать дополнительных исследований в дальнейшем.
6. На самом событии, при необходимости, можно организовывать прямые продажи товара, проведя логическую связь между этим товаром и мероприятием.
7. Высокие креативные возможности Event–management и разнообразие инструментов позволяют создавать уникальные программы для компаний, которые имеют разные финансовые возможности и осуществляют свою деятельность в разных сферах.
8. Компании-участники способны объединиться в рамках одного Event- события, если имеют одну целевую аудиторию, что поможет им уменьшить свои расходы в отдельности.
9. Грамотно проведенное событие привлечет внимание потенциальных клиентов, покажет достоинства и заинтересует в перспективах сотрудничества [5].

Помимо перечисленных преимуществ стоит отметить, что проведенные компанией события могут стать праздником аудитории, важной для организации, повысить ее хорошее настроение. Тем самым в их подсознании установится связь между положительными эмоциями, полученными на мероприятии, и компанией. К тому же личное знакомство в неформальной обстановке имеет больший потенциал положительного эффекта, чем дежурно-официальные встречи. А если говорить о внутрикорпоративных мероприятиях для сотрудников, то энергетический потенциал, полученный на таких мероприятиях, часто действует эффективнее, чем повышение заработной платы [6].

Если говорить о преимуществах проведения деловых мероприятиях, то они способствуют расширению границ своего влияния, выделяют компанию среди конкурентов, а также увеличивают вероятность привлечения инвесторов. Таким образом формируя положительный имидж компании, который откладывается в сознании целевой аудитории. В свою очередь, внутренние деловые event-мероприятия позволяют снизить конфликтность, показать перспективы сотрудничества и информировать о новых стратегиях в развитии компании.

Заключение. В настоящее время многие компании по достоинству оценили event- management, поскольку правильные событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, передают его миссию и ценности. Так же, можно отметить, что правильно организованное и проведенное event-событие играет важную роль в формировании благоприятного имиджа и повышении репутации компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фатхелбаянов Р.М., Фаизова Э.Ф. Роль event-management в формировании положительного имиджа организации / Э.Ф. Фаизова, Р.М. Фатхелбаянов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-event-management-v-formirovanii-polozhitelnogo-imidzha-organizatsii/viewer>. – Дата доступа: 04.05.2022.
2. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер»; Москва; 2007. – с. 336.
3. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность С.-Петербург 2000. – с. 426.
4. Event-маркетинг: Зачем нам event? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article49800.htm>. – Дата доступа: 04.05.2022.
5. Event-management или событийный маркетинг, как эффективное средство продвижения товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alladvertising.ru/info/event-management.html>. – Дата доступа: 04.05.2022.
6. Особое событие (Special event) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsia.com/3x5ee2.html>. – Дата доступа: 04.05.2022.

УДК 330.15

**ЭКОЛОГИЧНАЯ КУЛЬТУРА У СТУДЕНТОВ КЛАССИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
(НА ПРИМЕРЕ ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМЕНИ ЕВФРОСИНИИ ПОЛОЦКОЙ)****П.Д. ХРОЛ****(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)**

Эффективной технологией формирования экологической культуры в молодёжной среде является привлечение студентов и сотрудников университета к самостоятельной реализации проектов в области экологии. В статье рассматриваются основные направления экологизации классического университета. Особый акцент делается на возможностях и преимуществах экологизации Полоцкого государственного университета за счёт поддержки и развития студенческих инициатив.

Экологическая культура представляет собой динамичную, открытую систему ценностных ориентаций и установок, нацеленную на воссоздание и развитие природно-социального богатства, накопленного человеческим обществом на протяжении длительного периода исторического развития.

Базис экологической культуры составляют универсальные, духовные ценности, экологический и нравственный императивы. Экологическая культура включает в себя экологические знания, убеждение, мышление, чувства, поведение [2].

По мере развития общества обнаруживается всё большая взаимозависимость и взаимообусловленность процессов, которые происходят в системе «природа–человек–общество». Экологическая ситуация, сложившаяся в настоящее время, вывела на передний план проблемы взаимодействия общества и природы, остро поставив вопрос о формировании экологической культуры и выявлении её роли в оптимизации социо-природного взаимодействия. Исследования экологической проблемы однозначно подтверждают её глобальную связь с сущностью человека, особенностями его культуры. Без анализа культуры, её развития в принципе невозможно выявить подлинные механизмы решения экологической проблемы. Культурологические и экологические исследования, таким образом, пересекаются, доказывая единство человека, общества и природы [3, с. 67].

Формирование экологической культуры в вузах сегодня – это инвестиция в наше общее будущее. Если за годы обучения в вузе молодые люди усвоят экологичное поведение как норму, это будет проявляться и в их дальнейшей жизни на всех уровнях: от привычки ответственно обращаться с отходами и экономить воду и другие ресурсы до стремления выстраивать любой масштабный рабочий проект на основе принципов экологичности. Экологизация может стать и становится одним из показателей эффективной деятельности вуза. Применение энергоэффективных решений, водосбережение, ответственные закупки, грамотная система обращения с отходами в перспективе ведет вуз к сокращению расходов. А активность вуза в реализации «зеленых» инициатив и проектов дает существенные имиджевые преимущества [1, с. 17].

Не мало важно повышать экологическую грамотность и культуру университетского сообщества за счет просветительской деятельности и реализации конкретных природосберегающих практик в образовательных учреждениях и вовлечения в них как учащихся, так и сотрудников. Человек учится не только словом, но и делом – когда он видит, что происходит вокруг, и принимает в этом участие. Отсутствие просвещения в сфере экологии и устойчивого развития может иметь негативные последствия, поскольку студенты и сотрудники вузов будут недостаточно осведомлены о взаимосвязи всех процессов, не смогут осознать свое непосредственное влияние на мир, в котором мы живем. Вузам необходимо активно включать реализацию природосберегающих инициатив в свою текущую деятельность и подтверждать ответственный подход на практике [2].

Воспитание экологической культуры у студентов выступает важнейшей задачей классического университета, в решении которой важную роль играет научно обоснованная модель процесса формирования экологической культуры, представляющая собой систему, состоящую из следующих компонентов: цели, задач, закономерностей, принципов, содержания, форм и методов, средств, критериев оценки результатов деятельности.

ДЕВЯТЬ ШАГОВ по созданию концепции экологического просвещения в вузе:

- 1. Оценка ситуации.** Насколько эффективна текущая деятельность по реализации экологических инициатив в вузе?
- 2. Определение целей.** Например, повышение уровня экологической культуры и ответственного потребления среди студентов и сотрудников вуза.
- 3. Понимание целевой аудитории программы.** Она включает в себя основную целевую аудиторию – группу лиц, к кому вы обращаетесь непосредственно (студенты, сотрудники вуза и др.), и вторичную целевую аудиторию – лиц, оказывающих влияние на основную целевую аудиторию (например, родители студентов).

4. **Постановка задач программы.** С учетом понимания целевой аудитории нужно ответить на следующие вопросы: Что именно вы хотите изменить? Какие действия/привычки должны сформироваться у целевой аудитории?

5. **Информационная поддержка.** Необходимо определить, каким образом до целевой аудитории будет донесена информация (открытые лекции, встречи, конференции, конкурсы, сайт, социальные сети, объявления, видеоролики и другое).

6. **Оценка необходимых ресурсов.** Сколько ресурсов и в каком объеме вам понадобится на реализацию программы? Есть ли ресурсы, доступные уже сейчас (люди, время, финансы)?

7. **Планирование сроков.** При подготовке плана реализации программы нужно учесть ключевые даты (внешние – график сессий, научных конференций, основных праздников и др. и внутренние – мероприятия и события, которые вы планируете проводить).

8. **Определение КРІ – ключевых показателей эффективности.** Например, сколько учащихся будет охвачено мероприятиями программы в течение года.

9. **Оценка всех мероприятий программы с точки зрения значимости для вуза.** Будет ли мероприятие программы поддерживать имидж вашего вуза, соответствовать его целям и задачам, а также улучшать внутреннюю атмосферу [1, с. 22].

Сохранить на планете полноту жизни, в том числе и человеческой, можно только при условии коренного улучшения взаимоотношений человека и природы, ликвидации мощного воздействия людей на дикую природу. В связи с этим в ПГУ «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой» успешно продолжается реализация научно-образовательных проектов, направленных на создание концепции «Зелёного» университета. Сотрудники и студенты университета приносят свою пользу участвуя в экологических мероприятиях, таких как:

1. С 12 по 15 октября 2010 года в г. Минске на площадях футбольного манежа в рамках 15-го Белорусского энергетического и экологического форума прошла специализированная **выставка «Энергетика. Экология. Энергосбережение. Электро-2010».**

Государственный комитет по науке и технологиям (ГКНТ) совместно с Министерством образования Республики Беларусь подготовили коллективный стенд разработок научно-исследовательских и образовательных организаций страны. Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой представил следующие экологичные научно-технические разработки:

– «Установка для энергосберегающей СВЧ-сушки древесины» (Адамович Александр Леонидович, к.т.н., доцент кафедры КиТ РЭС; Грозберг Юрий Геннадьевич, к.т.н., зав. кафедрой КиТ РЭС);

– «Энергосберегающий погружной насос» (Попок Николай Николаевич, д.т.н., зав. кафедрой технологии и оборудования машиностроительного производства; Любецкий Сергей Николаевич, к.т.н., директор фирмы «Инвар»);

– «Устройства для сбора нефти с поверхности водных объектов», (Липский Владимир Константинович, к.т.н., зав. кафедрой трубопроводного транспорта и гидравлики);

– «Технология получения изделий из полистиролбетона» (Бозылев Василий Васильевич, к.т.н., зав. кафедры строительного производства).

2. Также Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой проводит экологичные форумы для студентов и администрации университета. **23 октября 2020 года в режиме Online состоялся круглый стол «Экологический мониторинг и Орхусская конвенция» в рамках проекта «Вовлечение общественности в экологический мониторинг и улучшение управления охраной окружающей среды на местном уровне».** Участие в работе Круглого стола будет содействовать более успешному изучению учебных дисциплин, тематика которых связана с охраной окружающей среды, в том числе таких как «Экологическое право» и «Природоресурсное право», а материалы форума дополняют личную библиотеку преподавателей, аспирантов и студентов новыми интересными источниками, которые могут быть использованы также при проведении научных исследований.

3. Не мало важную составляющую в концепции «Зелёного» университета играет то, что Полоцкий государственный университет регулярно участвует в акциях, направленных на облагораживание природных и городских территорий, улучшение экологической ситуации и привитие студентам бережного отношения к окружающей среде.

4. За реализацию экологического проекта в рамках Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой взялись студенты-архитекторы. Разрабатывая пространство, площадку, которая по предварительной информации находится на территории бывшего кадетского корпуса в Полоцке, между двумя учебными корпусами. «**PSU Green Hall**» – территория, где сотрудники и студенты Полоцкого государственного университета смогут позволить себе заниматься спортом, проводить и посещать массовые мероприятия, концерты, творческие вечера, лекции и многое другое. Кроме того, часть этой старинной территории Полоцкой земли может стать одной из причин и дополнительным стимулом для посещения туристов и жителей двух городов.

Можно сделать следующие выводы:

– Реализация прикладных возможностей университета для устойчивого развития предполагает гармоничное сочетание науки и практики. Это актуально и для подготовки профессионалов, которые будут развивать сектора «зеленой» экономики, и для исследований, которые должны будут воплощаться в жизнь в обозримой перспективе.

– Среди современных проблем, стоящих перед мировым сообществом, особенно выделяется одна – проблема ухудшения качества среды обитания человека, которая носит глобальный характер. Решение экологических проблем возможно при условии формирования у учащихся экологической культуры, воспитания чувства ответственности за окружающий мир, выработки активной жизненной позиции в вопросах сохранения среды обитания.

Основными показателями сформированности экологической культуры студентов классического университета являются: система экологических знаний, убеждений; основы экологических умений и навыков; экологическое мышление; экологическая направленность личности; опыт общения и взаимодействия с природой; экологически правильное поведение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как сделать вуз «зелёным»: метод. пособие для сотрудников вузов / С. Бобылев [и др.]; под общ. ред. Т. Честина. – 2020. – 104 с.
2. Лашманова В. Воспитание экологической культуры у студентов классического университета. (Электронный ресурс). – 2006. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/vospitanie-ekologicheskoi-kultury-u-studentov-klassicheskogo-universiteta>.
3. Фортунатов, А.А. Экоцентрический тип экологического сознания как фактор экологической культуры // Высшее образование сегодня. – 2009. – № 6. – С. 66–69.

УДК 330.15

«ЗЕЛЁНЫЙ» УНИВЕРСИТЕТ: КОНЦЕПЦИЯ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ**П.Д. ХРОЛ****(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)**

Данная статья посвящена изучению понятия «зелёного» университета. Ознакомление с концепциями развития экологичной модели университета, методам формирования мнения студентов, реализующиеся через эко-проекты. Основное внимание уделено рассмотрению «зелёных» университетов на конкретных примерах.

«Зелёный» университет – это модель «зеленой» экономики на базе вуза, модель для формирования экологической культуры. Это набирающий популярность и внедряемый в прогрессивных университетах мира подход к организации и администрированию всех сфер деятельности вуза, который направлен на снижение «экологического следа» вуза и на защиту окружающей среды благодаря внедрению конкретных экологических мер и реализации экологических проектов и программ как на базе вуза, так и в местных сообществах.

ДЕВЯТЬ ШАГОВ по созданию концепции экологического просвещения в вузе

1. **Оценка ситуации.** Насколько эффективна текущая деятельность по реализации экологических инициатив в вузе?

2. **Определение целей.** Например, повышение уровня экологической культуры и ответственного потребления среди студентов и сотрудников вуза.

3. **Понимание целевой аудитории программы.** Она включает в себя основную целевую аудиторию – группу лиц, к кому вы обращаетесь непосредственно (студенты, сотрудники вуза и др.), и вторичную целевую аудиторию – лиц, оказывающих влияние на основную целевую аудиторию (например, родители студентов).

4. **Постановка задач программы.** С учетом понимания целевой аудитории нужно ответить на следующие вопросы: Что именно вы хотите изменить? Какие действия/привычки должны сформироваться у целевой аудитории?

5. **Информационная поддержка.** Необходимо определить, каким образом до целевой аудитории будет донесена информация (открытые лекции, встречи, конференции, конкурсы, сайт, социальные сети, объявления, видеоролики и другое).

6. **Оценка необходимых ресурсов.** Сколько ресурсов и в каком объеме вам понадобится на реализацию программы? Есть ли ресурсы, доступные уже сейчас (люди, время, финансы)?

7. **Планирование сроков.** При подготовке плана реализации программы нужно учесть ключевые даты (внешние – график сессий, научных конференций, основных праздников и др. и внутренние – мероприятия и события, которые вы планируете проводить).

8. **Определение КРП – ключевых показателей эффективности.** Например, сколько учащихся будет охвачено мероприятиями программы в течение года.

9. **Оценка всех мероприятий программы с точки зрения значимости для вуза.** Будет ли мероприятие программы поддерживать имидж вашего вуза, соответствовать его целям и задачам, а также улучшать внутреннюю атмосферу?

Одна из основных задач «Зелёного» университета – сделать упор на то, чтобы студенты и персонал вуза начали придерживаться «зеленых» советов, так как это не только экологично, но и выгодно. Например, если использовать раздаточные материалы в электронном виде, не нужно тратить ресурсы на их печать [1].

Вот некоторые из них:

– Выберите виды транспорта, работающие на газу, или организуйте совместные автомобильные поездки.

– Если компьютер не нужен вам в течение нескольких часов, лучше его выключить, чем переводить в спящий или ждущий режим.

– При покупке еды отдавайте предпочтение продуктам без упаковки – на развес или на разлив, в банках. Покупайте продукты в упаковке, которую можно сдать на переработку.

– Постарайтесь во время и после конференции максимально использовать цифровые носители информации вместо бумажных материалов.

«Зеленые» советы – это сборник рекомендаций, которые не являются обязательными для исполнения. Невозможно гарантировать, что все им будут следовать. И все же, если эта практика будет введена в вузе и по возможности поддерживается студентами и преподавателями, то это будет способствовать созданию положительного внешнего и внутреннего имиджа вуза [1].

Одна из важных составляющих концепции «зелёного» университета это польза от раздельного сбора отходов и предотвращения их образования, которая имеет огромную пользу в продвижении экологических проектов. На данный момент большая роль одноразовых вещей (пластиковых и бумажных стаканчиков и другой одноразовой посуды, пакетов и контейнеров для еды, воздушных шаров, пластиковых конфетти и т.д.), оказывает негативное влияние на природу в целом. Заменяя их многоразовыми вещами и выбирая качественные вещи с высоким сроком службы, тем самым вы экономите денежные затраты на приобретения каждый раз одноразовых товаров, так же переходить от печати бумажных документов к электронному документообороту, ремонтировать вещи и находить другие пути сокращения количества мусора [2].

Евросоюз ставит цель – обеспечить сбор 90% использованных пластиковых бутылок к 2029 году. При этом к 2025 году минимум 25% пластиковых бутылок должны быть произведены из переработанного сырья, а к 2030 году – 30%.

Кроме того, в мире наблюдается тенденция к выводу из оборота одноразовых предметов. Пластиковые пакеты полностью запрещены в более чем 30-ти странах мира, и еще в нескольких десятках стран действуют ограничения их использования (налог на пакеты, запрет пакетов определенной толщины и т.д.). Кроме того, в Евросоюзе с 2021 года вступил запрет на производство и продажу ряда одноразовых пластиковых изделий (посуда, трубочки для напитков, палочки для ушей и др.).

Помимо того, что раздельный сбор отходов (с последующей переработкой в полезную продукцию) сокращает рост мусорных свалок, возвращает ресурсы в производственный цикл и в целом улучшает экологическую ситуацию, можно назвать ряд других его преимуществ для вузов:

- снижение объема твердых коммунальных отходов и экономия средств на их вывозе;
- возможность получения дополнительного дохода при поставке крупных партий вторсырья компаниям-заготовителям;
- улучшение имиджа вуза как экологически ответственного учреждения;
- соблюдение приоритетов госполитики в области обращения с отходами.

Возможные цели и ожидаемые результаты от систематизации подходов:

– Информирование целевой аудитории (студентов/сотрудников) – 90% студентов/сотрудников вашего вуза через год знают о реализуемых мероприятиях программы. Регулярно выходят новости о ходе ее реализации – на сайте 1 раз в неделю, в социальных сетях 3 раза в неделю, на досках объявлений 1–2 раза в месяц.

– Вовлечение целевой аудитории в мероприятия программы – не менее 80% студентов через полгода реализации проекта сортируют отходы и более 20% – регулярно участвуют в мероприятиях программы. Не менее 50% преподавательского состава знают о программе, оказывают поддержку в реализации мероприятий и принимают в них участие.

– Привлечение партнеров – не менее трех бизнес-партнеров в течение года оказывают поддержку в реализации мероприятий программы.

Определите показатели, которых вы хотите достичь в рамках программы по каждому из мероприятий.

1.1. Разработайте экологическую политику (или концепцию) вуза. Это базовый регламентирующий документ, определяющий направление работы по внедрению и развитию экологических инициатив.

1.2. Создайте страницы вуза в социальных сетях или используйте имеющиеся для вовлечения студентов и сотрудников в экологичный образ жизни.

1.3. Используйте социальную рекламу. Наглядные информационные материалы (плакаты, афиши, видеоролики, тематические стенды и т.д.) помогут привлечь внимание к экологическим проблемам и содействовать формированию экологического мышления.

1.4. Проводите работу по экологическому просвещению среди профессорско-преподавательского состава и сотрудников вуза. Если руководство поставило перед собой задачу развивать экологическую культуру в вузе, то поддержка сотрудников университета – важная составляющая. Здесь крайне ценна согласованность действий всего коллектива [1].

Можно сделать следующие выводы:

– Реализация прикладных возможностей университета для устойчивого развития предполагает гармоничное сочетание науки и практики. Это актуально и для подготовки профессионалов, которые будут развивать сектора «зеленой» экономики, и для исследований, которые должны будут воплощаться в жизнь в обозримой перспективе.

– Масштабные экологические проблемы приводят к серьезным кризисам в разных точках планеты. Перед обществом стоит задача перехода на режим осознанного потребления, сбережения ресурсов, заботы о природе, а для этого необходимо серьезно трансформировать наши социальные и экономические модели. Одной из площадок для выстраивания новых моделей может и должен стать институт высшего образования.

Во все исторические эпохи университет представлял собой сообщество образованных людей, оценивающих происходящие в мире процессы и события прежде всего с позиции интересов человека и всего

человечества. Сегодня становится очевидно, что для устойчивого и безопасного развития нашего общества необходимы новые знания об окружающей среде, новые технологии и формы поведения людей. Экологическое сознание становится основой мировоззрения человека XXI века, и в общей системе экологического образования и просвещения ценен вклад каждого вуза в формирование экологической культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как сделать вуз «зелёным»: метод. пособие для сотрудников вузов / С. Бобылев [и др.]; под общ. ред. Т. Честина. – 2020. – 104 с.
2. Симонова М. Интервью: Пётр Кирюшин о развитии «зелёных» университетов в России. (Электронный ресурс). – 2015. – Режим доступа: <https://recyclemag.ru/article/intervju-kakaja-perspektiva-est-u-zelenyh-universitetov>.

УДК 659.11

**ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
(НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ AUDI)****Е.Р. ШАНЬКОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье представлено исследование об эффективности продвижения автомобилестроительной компании Audi, степени популярности ее бренда и общая информация о способах продвижения брендов.

Введение. Владеющий брендом владеет умами и сознанием миллионов людей. Об этом можно судить по тому, как мы подчиняемся стремлению обладать знаковыми потребительскими ценностями в виде известных марок сотовых телефонов, штучных экземпляров одежды, обуви, автомобилей. Символ становится главным двигателем нашей активности. Он вдохновляет, завораживает, вызывает желание им обладать, побуждает к покупке.

Основная часть. Бренд (англ. brand – клеймо, фабричная марка) – термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип, товарный знак и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы) [2].

Бренд – это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации. Хороший бренд делает нечто большее – он придает продукту или услуге особую окраску и неповторимое звучание.

Брендом может быть что угодно: бизнес, товар, здание, услуга, событие, территория, человек, функция, партия или армия – словом, целенаправленно созданное, устойчивое и целостное представление о некотором объекте, существующее в сознании его потребителей. Признаком по-настоящему хорошего бренда – предпочтение, оказываемое ему потребителем. Например, Harley Davidson – замечательный бренд, поскольку люди, которые ездят на мотоциклах Harley Davidson, верны им и практически никогда не переходят на другие марки. Подобный пример можно наблюдать с компьютерами Apple, пользователи которых вряд ли согласятся поменять компьютер этого бренда на любой другой.

Широкая известность бренда приносит дополнительную прибыль. Цель брендинга состоит в том, чтобы «получить за продукт больше, чем он стоит». Это довольно узкий взгляд, так как на самом деле бренд дает владельцу и другие, более существенные блага. На основании торговой марки потребитель определяет ожидаемое качество и другие свойства товара, то, какие услуги будут предоставляться, – а за все это стоит заплатить несколько больше.

Бренд – это торговая марка, фирменный знак. Соответственно, брендинг как процесс – это создание бренда, его развитие. Так в современном маркетинге называют комплекс мероприятий и действий, направленных на создание устойчивого имиджа – ассоциаций, образа товара, смысла и эмоционального подтекста продукта, услуги или компании в целом. Простыми словами – это управление брендом [3].

В современном мире мы сталкиваемся с брендами каждый день. Многие интуитивно понимают, что это и зачем нужно. В том числе, это касается рядовых потребителей – целевой аудитории.

Этапы создания бренда:

1. Выявление стратегии, позиционирование на рынке;
2. Нейминг;
3. Визуальный образ;
4. Техническая документация брендинга;
5. Анализ и исполнение [4].

Как маркетинговая категория, брендинг является методом продвижения продукции. Брендový товар сам себя рекламирует. За историю развития бренда потребители распознают нужный товар на полке в магазине среди остальных, основываясь на устоявшемся положительном образе и ассоциациях.

Брендинг в маркетинге – это сложная технология, которая ориентирована на выгодное позиционирование бренда среди фирм-конкурентов. Брендинг облегчает потребителю поиск товара, если его потребительские свойства соответствуют требованиям рынка. Особенно имеет место применение брендинга в сфере высоких технологий. Не каждый потребитель способен разбираться в технических характеристиках товаров данной области деятельности. Поэтому грамотное продвижение брендов способствует привлечению и удержанию клиентуры [2].

Продвижение бренда на рынок – это набор мероприятий, направленных на формирование его узнаваемости, на определение и поиск целевой аудитории, а также на пиар, который в позитивном ключе покажет ценность продукта и преимущества среди конкурентов.

В современном мире недостаточно просто создать продукт или услугу, необходимо также заявить о нем, донести информацию и сформировать к нему положительное отношение. Правильно подобранные методы продвижения обеспечивают успех рекламной кампании.

Основные способы продвижения бренда – это рекламные кампании, направленные на конкретную аудиторию с целью заинтересовать потенциальных клиентов и выгодно представить продукцию компании.

Самыми эффективными являются такие способы продвижения бренда на рынок:

- рекламные кампании в средствах массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- раскрутка через Интернет (создание официального сайта, привлечение аудитории из социальных сетей);
- правильная маркетинговая политика (ценообразование, акции);
- презентации (участие в профильных выставочных мероприятиях);
- спонсорство (для поддержания имиджа бренда, владельцы крупных компаний принимают участие в благотворительных проектах или становятся спонсорами массовых мероприятий (народные гулянья, спортивные соревнования) [6].

Эти методы продвижения являются финансово затратными и должны предварительно быть рассмотрены на эффективность в перспективе.

Автомобили являются неотъемлемой частью жизни большого количества людей по всему миру. В Республике Беларусь на 1000 человек приходится около 320 автомобилей, в США – 800. Этот рынок пользуется большой популярностью, начиная с первого автомобиля Генри Форда, выпущенного в массовое производство в 1908 году.

Марка автомобиля Audi была разработана в 1909 году немецким изобретателем Августом Хорьхом. В то время автомобили данной марки не пользовались большой популярностью и в конечном счете, после различных преобразований Audi была куплена компанией Фольксваген, под управлением которой она находится и по сегодняшний день.

В настоящее время Audi является одним из крупнейших мировых производителей автомобилей и обладает большим количеством поклонников по всему миру. В 2009 году клиентам Audi было продано 905100 автомобилей, а в 2013 году совет директоров планировал выйти на уровень – 1,4 миллиона автомобилей. Однако уже в 2013 году Audi реализовала более 1,57 миллионов автомобилей, а общий объём продаж вырос на 8,3%. На автомобильном рынке Республики Беларусь компания Audi занимает вполне уверенную позицию, несмотря на наличие конкурентов – Mercedes и BMW [1].

Во многом своим успехом концерн Audi обязан продуманной маркетинговой политике, классическим инструментам маркетинга, “5P” – товарной политике, позиционированию, ценовой политике, политике продвижения товара и public relations. Но также необходимо добавить еще один – customer service (сервис).

Главный принцип, которым руководствуется компания Audi в своей деятельности звучит так: “Think globally, act locally”, что можно перевести как “Думать на перспективу, а действовать по обстоятельствам”. Это означает, что компания стремится приспособиться к местным условиям той страны, на территории которой она работает. В отношении товарной политики этот принцип выражается в том, что компания стремится осваивать наиболее крупные рынки, строя на территории страны производство именно тех автомобилей, на которые есть спрос. Так, крупные сборочные заводы Audi находятся в Китае и в Бразилии – эти регионы компания считает наиболее перспективными. Рынки этих стран очень отличаются от немецкого рынка – наибольшей популярностью там пользуются модели Audi 80 и 100, которые давно уже сошли с рынка и не производятся в Германии. Продажи в каждой стране имеют свои особенности. В США 79% от общего числа продаваемых Audi – это полноприводные Audi Quattro, а самым большим спросом пользуются мощные шести- и восьмицилиндровые (A8). В Германии же все модели продаются одинаково хорошо, а в Швейцарии предпочтение отдается спортивным машинам S-серии и машинам с мощным двигателем. В Австрии совсем другая ситуация – там лучше всего продается модель с дизельным двигателем с прямым впрыском [7].

Как отмечалось ранее, Audi не является самостоятельной компанией и распространяет автомобили через каналы концерна Volkswagen Group. Однако политика продвижения этой компании находится на очень высоком уровне и имеет следующие особенности:

Разделение брендов. Автомобили Audi и Volkswagen всегда продаются в разных салонах. Если помещения находятся в одном месте, у них должен быть отдельный вход, обособленная территория и специальные консультанты для продаж.

Поддержка дилерской сети. Все клиенты, даже самые важные, приобретают автомобили исключительно у официальных партнёров, – дилеров, работающих с официальными импортёрами. Также компания следит за тем, чтобы дилер получал с продажи не менее 14-20% дохода и предоставляет дополнительные бонусы. При этом продающая компания обязана использовать не менее 1% прибыли на рекламные материалы. Ежегодно для всех дилеров Audi проводит обязательные конференции.

Сервис. Для клиентов, которые стали покупателями автомобиля Audi, компания предоставляет максимальный сервис. Процесс покупки превращается в настоящий праздник: при заказе модели у дилера клиент может выбрать один из вариантов её получения – в салоне или непосредственно на заводе-

производителе (концерн Audi расположен в Германии, в Ингольштадте). Компания берёт на себя все транспортные расходы, а также размещение клиента в гостинице. В назначенный день проводится экскурсия по заводу, затем клиента приглашают в выставочный зал для торжественного вручения ключей от нового автомобиля. Компания Audi окружает покупателя заботой и вниманием: регулярно оповещает о новинках, предоставляет специальные предложения и отправляет приглашения на различные мероприятия.

Реклама. Audi проводит активную рекламную политику. В структуре бюджета значительную часть занимают расходы на телевидение и печатные средства рекламы (около 1/3 от общей суммы расходов), 6% составляют расходы на спонсорские мероприятия, около 10% расходуется на выпуск литературы о компании, 25% средств уходит на участие в выставках, 1-2% – на поддержку сайта, а остальное – на акции по продвижению продаж и специальные целевые программы [5].

Компания Audi тщательно работает над тем, чтобы сформировать у своего покупателя образ качественного, комфортного и инновационного автомобиля. Слоган Audi “Превосходство высоких технологий” говорит сам за себя.

Тест-драйвы. Компания проводит не только стандартные тест-драйвы, но и запускает специальные программы для VIP-клиентов: на определённый срок автомобили предоставляются знаменитым лицам в пользование бесплатно. Такой ход гарантирует самую эффективную рекламу между клиентами «из уст в уста» и дополнительные продажи.

Специальные предложения. Компания Audi предлагает покупателю помимо самого автомобиля дополнительные детали, которые достаются покупателю совершенно бесплатно, и это значит, что ему уже не придется тратить свое время и средства на их приобретение. В состав специального предложения могут входить следующие опции: колесные диски, зеркало заднего вида в салоне, Bluetooth-интерфейс, декоративные вставки и многое другое.

Розыгрыши для клиентов и потенциальных покупателей. Этот прием достаточно широко распространен в маркетинге. Audi добавила в него свою изюминку, предоставив необычные призы – тест-драйв Audi TT или бесплатный weekend на Audi TT.

Выставки. Audi активно помогает своим дилерам участвовать в выставках, либо целиком покупая выставочную площадь и представляя дилеров на своей территории, либо помогая им оформлять стенды, что позволяет поддерживать корпоративный имидж. Все выставки проходят под слоганом «Audi – one name – one standard everywhere» («Audi – одно имя – единый стандарт по всему миру»).

Также заслуживает внимания концепция постоянно действующих выставок Audi в самых людных местах – эти выставки называются Audi Forum. Они есть во многих крупных городах (в Нью-Йорке, Париже, в Мюнхене).

Блог. На Youtube-канале Audi выходит шоу о новостях бренда – «What’s up, Audi?».

Шоу состоит из диалогов с журналистами, блогерами и поклонниками марки. Каждые две недели Конни Бём из департамента коммуникаций Audi и звезда YouTube Миша Шарудин представляют новые модели, обсуждают актуальные новости компании и беседуют с интересными гостями [5].

Для того, чтобы оценить уровень эффективности продвижения бренда Audi и степень его популярности среди студентов Полоцкого государственного университета им. Е.Полоцкой, нами было проведено исследование. В опросе приняло участие 44 респондента – студента ПГУ. Вопросы исследования с ответами респондентов в процентном соотношении приведены ниже:

1. Укажите Ваш пол.

В опросе приняло участие 44 человека, из которых 22 человека (50%) – представители мужского пола и 22 человека (50%) – представители женского пола.

2. Укажите Ваш возраст.

Возраст большинства респондентов (27 человек – 61,4%) находится в диапазоне 19-20 лет, что можно увидеть на графике. Чуть меньше респондентов, 14 человек – 31,8%, имеют возраст 17-18 лет, а оставшиеся респонденты, 3 человека (6,8%), имеют возраст 21-22 года.

3. Имеете ли Вы водительские права?

Большинство респондентов (61,4%) не имеют водительских прав.

4. Укажите наиболее предпочтительную для Вас марку автомобиля.

Из предложенных респондентам марок автомобилей самыми популярными стали Audi (36,6%), Mercedes-Benz (20,6%) и BMW (18,3%). Также респондентам был предложен вариант «Другое», где они могли написать любой другой бренд, которого нет в перечне. Самыми популярными стали – Mazda, Volvo и Toyota.

5. Есть ли у Вас или в Вашей семье автомобиль?

У большинства респондентов (86,4%) в семье присутствует автомобиль.

6. Какой марки этот автомобиль?

В данном вопросе респондентам была предложена возможность выбрать несколько вариантов ответа. По результатам опроса лидирующую позицию заняла Audi (21%), чуть меньшей популярностью обладают Volkswagen, Renault, Ford, Mercedes-Benz и BMW.

7. Что для Вас самое важное при выборе машины?

Самыми важными факторами при выборе автомобиля респонденты назвали надёжность, дизайн, удобство салона, стоимость запчастей и цены на обслуживание.

8. Нравится ли Вам бренд Audi?

По данным графика можно сделать вывод о том, что большинству респондентов (61,3%) приходится по вкусу бренд Audi.

9. Купили бы Вы автомобиль бренда Audi, если была такая возможность?

Большинство респондентов с удовольствием приобрели автомобиль бренда Audi, если бы появилась такая возможность.

10. Согласны ли Вы с тем мнением, что автомобили бренда Audi - это гарант надёжности и стабильности?

Большинство респондентов в той или иной степени уверены в том, что автомобили бренда Audi – это гарант надёжности и стабильности.

11. Готовы ли Вы поменять автомобиль, который у Вас сейчас есть на автомобиль бренда Audi, если бы появилась такая возможность?

Большая часть респондентов (36,4%) с радостью бы поменяли уже имеющийся у них автомобиль на автомобиль марки Audi.

12. Что останавливает Вас от покупки автомобиля бренда Audi?

Самыми популярными причинами отказа от покупки автомобиля оказались: высокая цена и отсутствие водительских прав.

13. Следите ли Вы за аккаунтами бренда Audi в социальных сетях?

Большинство респондентов не следят за аккаунтами бренда Audi в социальных сетях.

14. Встречали ли Вы когда-нибудь рекламу автомобилей бренда Audi (рекламные ролики, билборды и т.д.)?

Большинство респондентов встречали рекламу с автомобилями бренда Audi, это говорит о правильном подходе компании к продвижению.

15. Знаете ли Вы о существовании шоу «What's up, Audi?» на Youtube-канале бренда?

Большинство респондентов не знают о существовании шоу «What's up, Audi?», что говорит о низкой популярности Youtube-канала бренда среди русскоязычной аудитории.

На основе результатов проведенного исследования можно сделать вывод о том, что большинство студентов ПГУ, несмотря на наличие крупных конкурентов, отдают предпочтение бренду Audi, так как он является гарантом надёжности и стабильности и соответствует их критериям при выборе автомобиля – надёжность, дизайн, удобство салона, стоимость запчастей и цены на обслуживание.

Заключение. В настоящее время Audi является одним из крупнейших мировых производителей автомобилей и обладает большим количеством поклонников по всему миру. Владельцы Audi постоянно получают сообщения о специальных предложениях, новинках, приглашения на музыкальный концерт. Все это делается для того, чтобы следующим автомобилем этих людей непременно стал Audi.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что Audi ещё долгое время будет оставаться на «вершине» автомобильной индустрии, а в перспективе даже сможет превзойти многих из своих конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахметкалиев, А. Ауди как пример успеха на рынке автомобилей / А. Ахметкалиев // Ауди как пример успеха на рынке автомобилей / Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов – Санкт-Петербург, 2015 год.
2. Бренд // Традиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://traditio.wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>. – Дата доступа: 27.07.2022.
3. Calltouch Blog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/>. – Дата доступа: 04.08.2022.
4. Основные этапы брендинга // Официальный сайт брендингового агентства Mind-Expert [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mind-expert.ru/articles/osnovnye-etapy-brandinga/>. – Дата доступа: 09.08.2022.
5. Официальный сайт Audi Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.audi.by/by/web/ru.html>. – Дата доступа: 05.08.2022.
6. Способы продвижения бренда на рынок // Экспоцентр Москва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/sposoby-prodvizheniya-brenda-na-rynke/>. – Дата доступа: 27.07.2022.
7. Позиционирование AUDI // Студопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/11_67038_keys--pozitsionirovanie-AUDI.html. – Дата доступа: 10.08.2022.

УДК 659.1.011.1

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е.Р. ШАНЬКОВА

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье исследованы способы продвижения бренда в социальных сетях, общие тенденции маркетинга в социальных сетях, а также преимущества и недостатки такого вида продвижения.

Введение. Реклама на баннерах уже вышла из моды, теперь основным способом привлечения аудитории являются социальные сети. Страница компании в Instagram, ВКонтакте или ТикТок – лицо и голос бренда. Самое главное – правильно презентовать себя и свой продукт, ведь это напрямую будет влиять на продажи.

Основная часть. SMM (от англ. «Social Media Marketing») – это маркетинг в социальных сетях или социальный медиа-маркетинг. В общем смысле под термином «SMM» сегодня принято понимать некий комплекс мер, необходимых для получения целевых визитов на сайт и, в конечном счете, продаж. Иначе говоря, это инструмент для привлечения клиентов и обеспечения продаж из социальных сетей. Понятие «SMM» включает в себя продвижение страниц, блогов и групп в социальных сетях. Маркетинг в социальных сетях ориентирован на продвижение компании, ее деятельности, товаров и услуг в различного рода интернет-сообществах, блогах, формах, видео-хостингах, социальных сетях и иных Интернет-ресурсах [2].

Чаще всего SMM используется для продвижения. Основной акцент при этом делается на создании такого контента, который пользователи будут распространять посредством социальных сетей самостоятельно, без вмешательства организатора. Считается, что сообщения, передаваемые через социальные сети, вызывают большую степень доверия со стороны потребителей. Обычно подобного рода контент не воспринимается в качестве рекламы, а потому, за редким исключением, не вызывает отторжения. Часто в основе SMM лежит сарафанное радио (в современном его исполнении) и/или так называемый вирусный маркетинг. Благодаря этому обеспечивается высокая скорость передачи информации, а сама она довольно-таки хорошо воспринимается потребителями. Основной задачей SMM-продвижения считается обеспечение присутствия компании в социальных сетях. К числу других задач относятся:

- стимулирование продаж;
- повышение узнаваемости бренда;
- формирование потока лояльных пользователей;
- противодействие негативу и пр.

SMM-продвижение обладает целым рядом преимуществ:

1. Относительно невысокие затраты;
2. Низкая конкуренция;
3. Большой охват [4].

В то же время SMM-продвижение не лишено и определенных недостатков. Прежде всего это чрезмерная открытость, сложности реализации контроля и низкой направленности на продажи. Кроме того, требуется постоянный мониторинг социальной сети. На сегодняшний день социальные медиа, такие как YouTube, Instagram, Facebook, Одноклассники, ВКонтакте, ЯндексДзен и др., выступают мощным инструментом интернет-маркетинга. Потенциал их использования поистине огромен, однако, в неумелых руках ошибки в работе с социальными сетями способны привести к плачевным результатам.

Сегодня интернет-пространство играет важную роль в жизни людей. Это касается как сферы проведения деловых операций бизнеса, так и сферы организации досуга человека. Подобная ситуация вынуждает компании приспосабливаться к новым условиям ведения бизнеса, требующим для завоевания целевой аудитории реализации маркетинговых мероприятий в интернет-среде. В современном мире миллионы пользователей ежедневно заходят в социальные сети для работы, общения, свободного времяпрепровождения и иных целей. При этом они оставляют за собой след из различной информации о себе, публикуют посты, подписываются на тематические сообщества. Все это позволяет маркетологам использовать SMM в качестве эффективного и самостоятельного инструмента продвижения бренда в социальных сетях. При этом речь идет как о корпоративном, так и о персональном (личном) бренде. Продвижение бренда в социальных сетях позволяет оказывать выборочное воздействие на целевую аудиторию, выбирать непосредственно те площадки, на которых эта аудитория чаще всего представлена, а также использовать наиболее подходящие способы коммуникации с ней, не затрагивая тех, кто в этой рекламе не заинтересован [1].

Основными целями использования SMM в качестве инструмента брендинга выступает формирование имиджа и репутации фирмы, общение с целевой аудиторией, рост узнаваемости бренда и повышение лояльности целевой аудитории. На сегодняшний день существует множество различных методик работы, входящих в SMM при формировании бренда. Наибольшую популярность среди них получили:

- создание сообществ бренда;

- проведение работы с блогосферой;
- персональный брендинг;
- репутационный менеджмент;
- нестандартное SMM-продвижение [2].

Основная цель продвижения в соцсетях – увеличение количества продаж. По тому, что выкладывают и ищут клиенты можно правильно определить их потребности и пожелания. Самый подходящий инструмент для выявления таких деталей – таргетинг. Он поможет бренду отделить свою целевую аудиторию от остальных пользователей сети. Создание страниц компании на нескольких площадках позволяет старым клиентам продолжать совершать покупки на более актуальных для него площадках, а правильно подобранные рекламные инструменты привлекают новых пользователей.

Но не стоит полностью надеяться на таргетинг, так как общение с аудиториями имеют гораздо большую ценность, а фидбек аудитории сложно переоценить. Многие бренды совершают ошибку, не коммуницируя со своими подписчиками, тем самым только отталкивая потенциальных клиентов. Никто не будет делать лишние телодвижения, чтобы позвонить в службу поддержки или написать письмо на официальную почту, скорее всего пользователь отдаст предпочтение конкурентам, которые отвечают на вопросы прямо в комментариях под постом [3].

Социальные сети нужны для того, чтобы сделать коммуникацию с аудиторией доступной и простой. Делается это через:

- комментарии;
- личные сообщения;
- новостные посты;
- активность в сторис в Instagram [1].

Для того, чтобы пользователи интернет-сообщества захотели подписаться на социальные сети бренда и узнать больше об их продукте, любому бренду нужно публиковать полезные материалы и вовлекать пользователей в свою жизнь. Информирование о скидках, розыгрышах и акциях – всё это повысит не только активность, но и лояльность аудитории к бренду. Любое взаимодействие с аудиторией ведёт к повышению степени доверия.

Также стоит отметить преимущества SMM. Пожалуй, главным плюсом такого продвижения бренда является то, что через соцсети можно найти абсолютно любую аудиторию для малого и среднего бизнеса. Преимущества социальных сетей:

- Возможность заполучить аудиторию конкурента, показывая рекламу смежной по характеристикам и интересам целевой аудитории;
- Широкий охват аудитории, который может достигать нескольких миллионов;
- Наличие обратной связи и коммуникации с клиентом. Это может стать не только способом нивелирования негатива, но и методом выявления недостатков для их устранения;
- Возможность преподнести информацию о бренде не только в рекламном ключе, но и в качестве информационного и развлекательного контента, к которому, кстати, у аудитории намного больше доверия;
- Возможность настроить рекламу так, чтобы платить только за результат, а не за размещение;
- Наличие таргета по геолокации, полу, интересам, социальному статусу, уровню дохода [4].

Этапы продвижения бренда в социальных сетях:

1. Сбор подробной информации.

Перед тем, как запустить рекламную кампанию в социальных сетях, нужно дать возможность специалистам изучить целевую аудиторию, конкурентов, а также портрет и TOV бренда. Эффективность следующих этапов полностью зависит от полученного объема данных.

2. Выработка стратегии.

После получения нужной информации специалисты создают долгосрочный план продвижения бренда, в котором указаны цели, показатели и результаты для достижения. Затем пишется техническое задание, и кампания передается в работу контент-мейкерам.

3. Создание контента и запуск рекламы.

Чтобы рекламная кампания принесла ожидаемый результат, необходимо создать качественный и интересный контент. В это понятие входят: текст объявления, уникальные фотографии, видеоролики.

4. Анализ результатов.

Крайне важна регулярная проверка эффективности работающих инструментов. К примеру, проанализировав пользовательскую активность на последних постах, можно понять какой контент наиболее интересен для пользователей [2].

Для успешного результата продвижение необходимо начать с анализа:

1. Своей целевой аудитории и ее особенностей: подробнее узнать о ее интересах, потребностях и характеристиках.

2. Уровня конкуренции, спроса и предложения продукта/услуги, а также не забыть о трендах.
3. Всех социальных сетей. Их особенности и инструменты продвижения, которые могут способствовать развитию бренда.

SMM – обширная сфера, в которой есть большой выбор инструментов и методов продвижения, что не характерно для других каналов. К этим методам относятся:

1. Таргетированная реклама. Главное отличие таргетированной рекламы от обычной – отделение целевой аудитории от всех остальных пользователей. Это делается для минимизирования нецелевых показов. Например, если бренд продает автозапчасти, то его целевая аудитория – мужчины 25+, у которых есть машина или собственный автосервис. Поэтому нет смысла показывать рекламу бренда молодым студенткам, которых интересуют шоурумы и кофейни. Конечно, есть вероятность, что когда-нибудь студентка захочет открыть свой автосервис, но доля нецелевых показов в этом сегменте целевой аудитории будет большой, что негативно повлияет на эффективность рекламы.

Таргетинг позволяет выделить нужный сегмент пользователей и делает упор на них. В разных соцсетях разный таргетинг, однако, есть несколько стандартных параметров: локация, возраст, пол, интересы. Несмотря на отличия в настройках таргетированной рекламы, алгоритм действий одинаковый во всех социальных сетях: создание рекламной кампании, создание объявления, настройка целевой аудитории.

2. Рассылки в личных сообщениях и упоминания в комментариях. Данный метод достаточно сомнительный, но он имеет право на существование. Результат от спама весьма спорный, как минимум потому, что пользователи воспринимают рассылки негативно и отвечают на такие сообщения крайне редко. Также есть риск того, что модераторы социальных сетей могут отправить аккаунт бренда в блок, если поступит большое количество жалоб. Компании рискуют использовать рассылки только потому, что это дешево.

3. Реклама в других сообществах и группах. Для рекламы в сообществах необходимо правильно подобрать группу, создать качественный контент и сформировать объявление, подходящее под целевую аудиторию публика. Можно каждую неделю размещать посты в тематических сообществах или ограничиться публикацией нескольких постов в крупных группах. Однако, такой способ проигрывает таргету, так как бюджет тратится на размещение, а не на клики заинтересованных пользователей.

4. Создание собственного сообщества бренда. Вне зависимости от методов продвижения бренду необходимо иметь свою собственную страницу в социальной сети. Особенно важно наличие страницы бренда в той сети, в которой идет раскрутка. Для формирования доверия к бренду у пользователей должна быть возможность ознакомиться с информацией о компании, написать добрый комментарий или выразить недовольство. Наличие страниц в социальных сетях позволяет вам использовать любой из методов продвижения [1].

Заключение. Таким образом, полагаем, что социальные сети – идеальная площадка для продвижения бренда. Разнообразие инструментов помогает создать узнаваемость даже самой небольшой компании. Однако SMM не так прост: для грамотной настройки рекламной кампании и достижения эффективности необходимы определенные навыки. Возможно добиться желаемого результата не получится с первого раза, однако у вас всегда есть возможность довериться специалисту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности продвижения интернет-магазина в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/prodvizhenie-v-sotsialnykh-setyakh>. – Дата доступа: 09.08.2022.
2. Продвижение бренда в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://topfacemedi.com/blog/prodvizhenie-brenda-v-socialnyh-setyah>. – Дата доступа: 10.08.2022.
3. Таргетированная реклама: обзор особенностей этого вида продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romi.center/ru/learning/article/targeted-advertising-an-overview-of-the-features-of-this-type-of-promotion/>. – Дата доступа: 09.08.2022.
4. SMM в формировании бренда компании // Справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/smm_v_formirovanii_brenda_kompanii/. – Дата доступа: 08.08.2022.

УДК 316.77

**SOCIAL MEDIA MARKETING В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ИПК ПГУ ИМ. ЕВФРОСИНИИ ПОЛОЦКОЙ)****Е.Р. ШАНЬКОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье рассмотрен маркетинг в социальных сетях как способ продвижения образовательных услуг и его основные задачи, а также представлено исследование о степени вовлеченности студентов Полоцкого государственного университета в социальные сети Института повышения квалификации Полоцкого государственного университета им. Евфросинии Полоцкой (ИПК ПГУ) и желании обучаться на курсах, предлагаемых Институтком.

Введение. В настоящее время социальные медиа становятся неотъемлемой частью жизни общества. Понятие «социальные медиа» определяется как сервис для обмена информацией и ведения дискуссий. Социальные сети также характеризуют как среду, где пользователи создают сообщества по интересам с целью общения. Всемирная паутина инициировала образование в своей среде специфических сообществ пользователей Интернетом, которых объединяют схожие интересы в сети. На сегодняшний день таких сообществ по всему миру насчитывается огромное множество, а их членами являются десятки и сотни миллионов людей.

Основная часть. Коммуникационный потенциал социальных медиа как удобной платформы практической реализации концепций маркетинга взаимоотношений привел к появлению нового направления в маркетинге – SMM. SMM расшифровывается как Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях. Цель SMM – привлечь клиентов из «ВКонтакте», Facebook, Instagram и других социальных площадок. Другая важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией [1].

Если более конкретно, SMM – это:

1. публикация контента в профиле - с целью рассказать о бренде, его уникальности и ценностях;
2. привлечение новых подписчиков - потенциальных потребителей продукта;
3. коммуникация с аудиторией;
4. запуск рекламы в социальных сетях;
5. продвижение имиджа бренда;
6. анализ результатов [2].

SMM нужен всем: онлайн и офлайн-магазинам, крупным торговым сетям, локальным брендам. Но, нужен с определенными нюансами. Social media marketing окажется успешным только тогда, когда им занимаются правильно и эффективно. Присутствовать в социальных сетях важно, но только качественно. Неудачный SMM, в итоге, может сыграть с бизнесом злую шутку и подпортить репутацию.

Преимущества SMM-продвижения:

1. Это вызывает доверие. Социальные сети – фундамент доверия аудитории к бизнесу. Если компания представлена в популярных социальных сетях, рассказывает о себе, создает контент, делится выгодными предложениями и общается с клиентами, значит, она существует. К тому же, людям не всегда хочется отправляться в офлайн-магазин или общаться с менеджером по телефону. Путь к покупке должен быть максимально комфортным для клиента – желательно дома, с телефоном в руке и менеджером, готовым ответить на любые вопросы в режиме online.

2. Информировать клиентов. Новый продукт, интересная акция, новости компании – аудитории удобно следить за всем этим с помощью телефона. Задавать вопросы, пересылать друзьям фото продукции или сохранять публикацию с описанием услуги. Сегодня социальные сети превратились в большую записную книжку полезных контактов, доступ к которой имеют практически все.

3. Повышает узнаваемость и лояльность к бренду. Представляя свой бизнес в онлайн, стоит рассказывать не об отдельных продуктах, а о бренде. При правильном алгоритме действий люди начинают узнавать его, делиться информацией о нем и ассоциировать с определенными ценностями.

4. Упрощает общение. Как узнать, что о вас говорят, как оценивают или критикуют ваш продукт? Достаточно зайти в комментарии. Причем, в социальных сетях сидят практически все, а это значит, что для анализа доступны разные слои аудитории [3].

Сложности SMM-продвижения:

1. Нужно уделять много времени. Социальные сети – это не разовое мероприятие. Здесь постоянно нужно создавать новый контент, вовремя публиковать его, общаться с аудиторией, решать проблемы и настраивать рекламу.

2. Негативные комментарии. Платформы в социальных сетях – своеобразная выставка жалоб и отрицательных отзывов. Люди чаще пишут о плохом опыте, нежели о хорошем – иногда, клиенту банально нужно выговориться. А некоторые воспринимают это как социальную обязанность – чтобы другие «не наступили на их грабли». Безусловно, негативные отзывы могут влиять на бизнес: новые пользователи видят отзывы, оценки или комментарии. Они доверяют опыту других людей, если впервые слышат о новом проекте.

3. Придётся ждать. Маркетинг в социальных сетях не дает мгновенных результатов. Он зависит от общего успеха компании и от позиционирования бренда. Грубо говоря, недостаточно сделать пост с просто хорошим фото и сразу ждать охватов, лайков и подписчиков. Увидеть результаты кампании можно через несколько недель и больше — в зависимости от ее длительности и целей [2].

Основная цель SMM, как и любого маркетингового или рекламного инструмента, – увеличить продажи продуктов и услуг.

С помощью социальных сетей можно решить несколько задач:

1. Увеличение посещаемости сайта. Используется как шаг в воронке продаж или способ привлечения трафика на сайт. Часто этим пользуются новостные порталы, чтобы цифры по сайту выглядели привлекательнее для рекламодателей.

2. Информирование о скидках и новинках. Продвижение сезонных распродаж, рассылка специальных предложений через мессенджеры – это всё особенно ценно для действующих клиентов, потому что всегда приятно получить продукт любимой компании по выгодной цене.

3. Появление в поисковой выдаче. Социальные сети индексируются поисковиками так же, как и официальный сайт. Если пользователь вбивает имя бренда, то, помимо домашней страницы, в выдаче появятся и его социальные сети. Пользователь может подписаться на них и следить за брендом там, где ему удобно.

4. Расширение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда. В социальных сетях бренд могут заметить новые потенциальные клиенты из любой социальной группы. Это происходит благодаря репостам публикаций подписчиками в социальных сетях бренда, рекламе в группах, таргету и попаданию в разные топы публикаций.

5. Улучшение репутации, создание желаемого образа в глазах потребителя. Можно публиковать красивые фотографии и качественные видео, делиться положительными отзывами клиентов и фотографиями счастливых покупателей, рассказывать про награды и достижения. А можно шутить, реагировать на информационные поводы и быть ближе к народу [3].

Социальные медиа позволяют выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, формировать системы лояльности клиентов, управлять репутацией компании, повышать объемы продаж и решать многие другие задачи бизнеса.

Значительный потенциал использования маркетинга в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) имеется в области продвижения образовательных услуг высших учебных заведений. Социальный маркетинг в сфере образования имеет свою особую специфику. Его объектами выступают не традиционные товары, имеющие материальную форму, а услуги, носящие образовательный характер. Образовательные услуги предназначены для удовлетворения личных, групповых и общественных потребностей, то есть потребностей конечных потребителей, предприятий-работодателей и государства в целом.

Потребители образовательных услуг все чаще используют социальные медиа для того, чтобы получить сервисное обслуживание вместо традиционных каналов, таких как телефон и электронная почта. Такая форма коммуникации инициирована молодым поколением, которому удобно решать проблемы, искать информацию и озвучивать жалобы, не выходя из своей виртуальной среды обитания. Молодые люди обращаются в социальные сети за поддержкой и ожидают ответной реакции.

Потребители образовательных услуг большое внимание уделяют не только самим образовательным программам, но и месторасположению образовательного учреждения, наличию необходимой инфраструктуры и пр. Особое значение при этом играет общественный престиж и статус образовательного заведения, сама организация образовательного процесса, квалификация преподавательского состава и наличие востребованных специальностей подготовки.

Использование социальных сетей намного облегчает решение задач в области маркетинга образовательных услуг, так как вся многомиллионная аудитория разбивается на сообщества по интересам, где четко прослеживаются целевые сегменты. Продвижение образовательных услуг в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Маркетинг в сфере образования способствует:

1. Повышению качества образования;
2. Расширению ассортимента образовательных услуг;
3. Производству и реализации образовательных услуг и продуктов [4].

SMM образовательных услуг включает в себя комплекс действий, направленных на решение следующих задач:

- отслеживание в социальных сетях положительных и отрицательных откликов и, соответственно, поощрение первых и нивелирование вторых;
- управление рекомендациями и мнениями целевой аудитории, корректировка нежелательных стереотипов;
- осуществление конкурсов и (или) акций, целями которых является оповещение целевой аудитории о новых образовательных услугах или направлениях деятельности учреждения образования, увеличение известности бренда;
- повышение лояльности целевой аудитории к бренду учреждения образования;
- налаживание обратной связи с потребителями для улучшения образовательных услуг и (или) условий образовательного процесса;
- увеличение посещаемости интернет-портала учреждения образования.

Решение этих задач должно осуществляться на принципах честности, открытости и прозрачности со стороны вуза, прямого общения с пользователями и желания услышать их.

Social media marketing (SMM) успешно применяется в сфере образования, в том числе и Полоцким государственным университетом, и представляет собой инструмент интернет-маркетинга, направленный на продвижение образовательных услуг и бренда Института повышения квалификации и переподготовки на базе Полоцкого государственного университета в социальных сетях, а также способ его взаимодействия с целевой аудиторией, то есть потенциальными слушателями.

Институт повышения квалификации и переподготовки учреждения образования «Полоцкий государственный университет» – это структурное подразделение университета, целью которого является предоставление качественных услуг в сфере дополнительного образования взрослых на основе применения современных технологий обучения в соответствии с потребностями инновационного развития региона и страны.

Стоит отметить, что с помощью маркетинга в социальных сетях возможно увеличить посещаемость сайта и аккаунта в Instagram, а также заинтересовать будущих слушателей в обучении на курсах переподготовки от ИПК ПГУ. Немаловажным является не только выбор темы для постов, но и визуальное оформление, которое также способно привлечь потенциальную аудиторию.

С целью определить степень заинтересованности студентов Полоцкого государственного университета им. Евфросинии Полоцкой в обучении по программе переподготовки от ИПК ПГУ и уровень вовлеченности в социальные сети института, нами было проведено исследование. В опросе приняли участие 21 респондент – студенты Полоцкого государственного университета. Вопросы исследования с ответами респондентов в процентном соотношении приведены ниже:

1. Укажите Ваш пол.

В опросе приняло участие 21 человек, из которых 16 человек (76,2%) – представители женского пола и 5 человек (23,8%) – представители мужского пола.

2. Укажите курс, на котором Вы обучаетесь.

Большинство респондентов – 9 человек (42,9%) обучается на 2 курсе, чуть меньше – 7 человек (33,3%) обучается на 1 курсе, остальные – 14,3% (3 человека) – 3 курс, 4,8% (1 человек) – 4 курс и 4,8% (1 человек) – 5 курс.

3. Укажите Ваш факультет.

Большинство респондентов – 47,6% (10 человек) обучается на финансово-экономическом факультете, остальные же респонденты обучаются на других факультетах – 14,3% (3 человека) – механико-технологический факультет, 14,3% (3 человека) – факультет компьютерных наук и электроники, 9,5% (2 человека) – юридический факультет, 4,8% (1 человек) – инженерно-строительный факультет, 4,8% (1 человек) – факультет информационных технологий, 4,8% (1 человек) – гуманитарный факультет.

4. Знаете ли Вы о том, что такое переподготовка?

По результатам опроса выяснилось, что большинство респондентов – 95,2% (20 человек) знают о том, что такое переподготовка и только 4,8% (1 человек) не знают ответа на этот вопрос.

5. Знаете ли Вы о том, что в ПГУ есть Институт повышения квалификации и переподготовки?

На этот вопрос все респонденты (100%) ответили положительно.

6. Хотели бы Вы в будущем получить второе высшее образование?

Большинство респондентов – 42,9% (9 человек) выбрали вариант ответа «Скорее да, чем нет», 33,3% (7 человек) выбрали вариант ответа «Затрудняюсь ответить», 14,3% (3 человека) выбрали вариант ответа «Нет» и 9,5% (2 человека) выбрали вариант ответа «Скорее нет, чем да».

7. Хотели бы Вы пройти курс переподготовки по одной из предоставленных специальностей (<https://www.psu.by/ru/university/dopolnitel-noe-obrazovanie#2>)?

38,1% (8 человек) выбрали вариант ответа «Скорее да, чем нет», 38,1% (8 человек) выбрали вариант ответа «Затрудняюсь ответить», 9,5% (2 человека) выбрали вариант ответа «Нет», 9,5% (2 человека) выбрали вариант ответа «Скорее нет, чем да» и 4,8% (1 человек) выбрали вариант ответа «Да».

8. Какой вариант получения дополнительного образования является для Вас наиболее предпочтительным?

Большинство респондентов – 90,5% (19 человек) с удовольствием прошли бы курс переподготовки, а остальные же – 9,5% (2 человека) выбрали обучение на заочной форме обучения.

9. Придёте ли Вы обучаться в ИПК ПГУ, если представится такая возможность?

Большинство респондентов – 47,6% (10 человек) выбрали вариант ответа «Скорее да, чем нет», 33,3% (7 человек) выбрали вариант ответа «Затрудняюсь ответить», 9,5% (2 человека) выбрали вариант ответа «Скорее нет, чем да», 4,8% (1 человек) выбрали вариант ответа «Нет» и 4,8% (1 человек) выбрали вариант ответа «Да».

Также с целью выявления уровня популярности социальных сетей ИПК ПГУ было принято решения добавить ещё два вопроса в анкету:

10. Знаете ли Вы о том, что у ИПК ПГУ есть свои социальные сети?

Большинство респондентов – 52,4% (11 человек) выбрали вариант ответа «Да», и чуть меньшее количество респондентов – 47,6% (10 человек) выбрали вариант ответа «Нет».

11. Подписаны ли Вы на них?

Большинство респондентов – 90,5% (19 человек) выбрали вариант ответа «Нет», остальные же – 9,5% (2 человек) выбрали вариант ответа «Да».

12. Почему Вы не подписаны на социальные сети ИПК ПГУ?

Самыми популярными стали ответы:

- Не интересно, аккаунт не живой;
- Нет всей нужной информации;
- Я не заинтересован(-а) в курсах переподготовки ИПК ПГУ.

Исходя из результатов исследования, можно судить о том, что в целом студенты заинтересованы в том, чтобы пройти программу переподготовки на базе ИПК ПГУ, но нет интереса к социальным сетям Института. Причиной этого может быть некачественное ведение социальных сетей. В результате этого, можно предложить некоторые рекомендации по развитию Instagram-аккаунта ИПК ПГУ:

- Активное ведение аккаунта. (1-2 поста в неделю и информативные и развлекательные истории).
- Информативные посты, касающиеся самого института (в данный момент большинство постов посвящены праздникам).
- Заполнение важной информации в актуальных историях.
- Оформление шапки профиля (это первое на что обращает внимание потенциальный клиент, там прописана основная информация).
- Запуск таргетированной рекламы.

Заключение. Можно сделать вывод о том, что маркетинг в социальных медиа – это относительно новое направление, помогающее налаживать контакт с аудиторией и развивать бизнес параллельно. В сфере образовательных услуг оно открывает принципиально новые возможности для двустороннего взаимодействия с потребителями и обеспечения быстрой обратной связи, что делает компанию, использующую данный вид маркетинга, более успешной на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза // Известия высших учебных заведений. – Общественные науки. – 2013. – № 1 (25). – С. 126–135.
2. Что такое SMM и как работает маркетинг в социальных сетях. Гайд для начинающих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/что-такое-smm-i-kak-rabotayet-marketing-v-sotsialnykh-setyakh-gayd-dlya-nachinayushchikh/>. – Дата доступа: 07.07.2022.
3. Что такое SMM и как это работает // Skillbox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/что-такое-smm-i-kak-eto-rabotayet/>. – Дата доступа: 07.07.2022.
4. Маркетинг в сфере образования, науки и творчества // Справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketing_v_sfere_obrazovaniya_nauki_i_tvorchestva/. – Дата доступа: 07.07.2022.

УДК 659.1.011.1

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО РЭП-ИСПОЛНИТЕЛЯ МОРГЕНШТЕРНА)****Е.Р. ШАНЬКОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье представлено исследование об эффективности личного бренда на примере российского рэп-исполнителя Моргенштерна и общая информация о данной разновидности бренда.

Введение. Бизнес все время эволюционирует. Если раньше можно было просто делать дешевле и лучше остальных, то сегодня этого недостаточно. Одним из инструментов продвижения частного бизнеса и услуг служит личный бренд. И он может стать основным и самым важным инструментом, что к тому же позволит продавать свою продукцию либо услугу в десятки раз больше и дороже.

Основная часть. Личный бренд (или персональный бренд) – это популярное, узнаваемое, «раскрученное» имя человека, который его создал. Это мощное конкурентное преимущество, позволяющее выгодно выделить себя среди многих других представителей определенной ниши. Это человек, который сделал сам себя. Это человек, которого рекомендуют другие люди как эксперта, мнению которого доверяют, услугами которого уже воспользовались. Всё это – атрибуты личного бренда.

Как и бренд компании, личный бренд так или иначе связан с бизнесом. То есть, личный бренд создают, чтобы быть дороже, зарабатывать деньги, прямо или косвенно. Уже сейчас самые продвинутые бизнес-эксперты утверждают, что создание и продвижение личного бренда руководителя компании гораздо важнее, чем создание и продвижение бренда компании. Почему же так происходит? Потому что люди психологически больше склонны покупать что-либо у таких же людей, как они, а не у безликих предприятий [2].

Личный бренд строится из навыков, личных качеств, стиля, принадлежности к компании и транслируемых идей, то есть всего того, с чем человек-бренд ассоциируется у других.

Абсолютно один и тот же продукт от человека, имеющего раскрученный личный бренд, может стоить в разы дороже, чем от человека, не имеющего личного бренда. Приведём простой пример: картина «Черный квадрат» Казимира Малевича стоит 20 млн. долларов. А если вы нарисуете точно такой же черный квадрат – картина не будет стоить ничего. Потому что Малевич – это бренд в искусстве, а вы – нет.

Личный бренд состоит из двух компонентов:

– Репутация - это основа личного бренда. Это то, как воспринимают люди человека в целом и его экспертный уровень в определенной области, насколько ему доверяют, готовы ли за ним пойти и т.д.

– Охват – люди, которые знают о существовании конкретного личного бренда. Причем важно не столько количество этих людей, сколько его качество. То есть – целевая аудитория [3].

Личный бренд необходим всем, кто занимается каким-либо бизнесом. В первую очередь тем, кто самостоятельно оказывает определенные услуги или продает какую-то продукцию собственного производства. Например, личный бренд даст весомое преимущество в работе таких профессий как копирайтер, мастер маникюра, дизайнер, производитель мыла ручной работы, переводчик, адвокат, фитнес-инструктор и т.д. Личный бренд будет преимуществом в любых направлениях деятельности с большой конкуренцией. Наличие своего бренда – это отличный инструмент для обхода конкурентов, поскольку он есть не у каждого [1].

Зачем нужен личный бренд?

1) Монетизация. Вариантов монетизации множество. Если говорить про личный бренд компаний и бизнеса, то отличным примером будут блогеры.

Например, техноблогер Itredia (Алексей Шевцов) создал собственный бренд одежды и аксессуаров и стал продвигать его на своем YouTube-канале. Также примером может стать Славный Друзе Обломов, который стал амбассадором бренда Samiga: помимо бесплатных ножей, которые мелькают на протяжении всех его роликов, он получает гонорар за свои услуги.

Говоря о роли личного бренда в монетизации бизнеса, мы имеем в виду узнаваемость. Отличным примером будет Илон Маск. Он стал настолько известен, что одно его фото сразу вызывает ряд ассоциаций с различными направлениями его деятельности - SpaceX, Tesla, PayPal и так далее. Его личный бренд становится связующим звеном между всеми компаниями, а его достижения позволяют проще привлекать инвестиции для проектов и в дальнейшем монетизировать их.

2) Повышение лояльности аудитории. Личный бренд хорошо работает на доверие. Когда потенциальный клиент регулярно видит и слышит конкретного человека, он привыкает к нему. Со временем, встав перед выбором, он охотнее обратится к тому, кого уже знает. Пользователю намного проще зацепиться за живой образ, нежели следить за активностью обезличенного логотипа бренда на разных площадках. Интересный и опытный руководитель располагает к себе аудиторию, формируя имидж и репутацию своей компании.

Яркие примеры в российском сегменте – Олег Тиньков и Артемий Лебедев.

3) Влияние на аудиторию. Прокачанный личный бренд позволяет получить дополнительную поддержку целевой аудитории. Специалист становится лидером мнений, что позволяет ему отстаивать свои интересы и получать дополнительный профит.

Отличный пример – Юрий Дудь. Отсутствие формальностей, возможность задать глупый или неудобный вопрос, подбор интересных гостей, живая подача – всё это сделало его «своим» в глазах зрителей и позволило успешно реализовывать различные проекты. Например, обращать внимание на экологические и социальные проблемы с помощью документальных фильмов, влиять на политическую повестку, говорить на неоднозначные темы, например, о ВИЧ-инфицировании [4].

Это ключевые причины, универсальные как для достижения бизнес-целей, так и для личностной реализации в медиа. Кроме того, личный бренд позволяет упростить поиск финансирования проектов и новых клиентов, а также способствует наращиванию сети контактов и подбору сотрудников.

Существует три архетипа личного бренда: эксперт, свой человек, человек-эпатаж. Они в разной степени включают в себя три составляющие: экспертность, репутацию и популярность [3].

Без одного из этих факторов личный бренд построить нельзя: эксперту с хорошей репутацией нужна популярность, а популярному эксперту – репутация в своей среде.

Эксперт представляет свою профессиональную среду и существует только в ней. Его личная жизнь неизвестна или остаётся без внимания. Такой тип свойственен многим бизнесменам, спортсменам или учёным. Примеры: Илон Маск, Стивен Хокинг, Мария Шарапова.

Свой человек тоже эксперт, но эта экспертность тесно связана с жизнью. Такой лидер говорит с широкой аудиторией на одном языке, так же развлекается и отдыхает. Но личное остаётся тайной. В пример можно привести почти любого блогера: Илью Варламова, Юрия Дудя, Алексея Навального.

Образ человека-эпатажа построен на хайпе. Скандалы, дерзкие заявления, высказывания в адрес других людей – всё это помогает поддерживать интерес. Яркие примеры: Ксения Собчак, Ким Кардашьян, Конор Макгрегор.

Одним из наиболее известных русских артистов с развитым личным брендом является Алишер Валеев, более известный как Моргенштерн. В 2020 году он вошёл в список самых успешных звёзд до 40 лет по версии Forbes, а также получил премию «Человек года GQ».

Различные действия и заявления Моргенштерна нередко вызывают негатив. Это побуждает людей обсуждать, осуждать и тем самым продвигать имя исполнителя.

В апреле 2021 года Моргенштерн выступил в роли спикера на четвертой ежегодной конференции для бизнесменов и предпринимателей "АМОКОНФ", на которой рассказал о своих правилах построения личного бренда.

Он сформировал 4 главных правила успешного построения личного бренда:

– Вызвать эмоции.

В своём выступлении он выделил наиболее сильные эмоции, которые больше всего подходят для того, чтобы зацепить аудиторию – это злость, отвращение, страх. Негативные эмоции вызывают гораздо больший отклик, чем позитивные. Ярким примером использования негативных эмоций считаются СМИ, которые постоянно находят себе «объекты ненависти» [5].

Также очень важно в построении личного бренда использовать карусель эмоций. Никогда нельзя держаться на одной эмоции. Нельзя вечно нравиться. И нельзя, чтобы вас вечно ненавидели. Эмоции должны постоянно чередоваться. Эмоциональное однообразие наскучивает.

Карусель эмоций работает следующим образом: Вы заставляете людей испытывать радость, потом отвращение. Потом люди начинают на вас злиться, потом бояться, потом им становится вас жалко.

– Запоминаться.

Нужно уметь выделяться среди всех остальных, найти свою фишку и использовать её. Даже если на бизнес-конференции у Вас будет самая простая презентация, сделанная за 5 минут на коленке, но построенный личный бренд, запомнят именно Вас.

– Ассоциироваться.

Нужно найти какой-то символ, с которым будет ассоциироваться ваш личный бренд. У Моргенштерна это его татуировка с тремя шестёрками на лице, а у компании Coca-Cola – Новый год.

– Веселиться.

Реклама и маркетинг – это творчество, это искусство. А в творчестве нужны эмоции.

Для того чтобы выяснить, какая позиция по отношению к построению личного бренда ближе современной молодежи, нами было проведено исследование среди студентов Полоцкого государственного университета им. Евфросинии Полоцкой. Количество респондентов составило 35 человек. Вопросы исследования приведены с ответами респондентов в процентном соотношении:

1. Укажите Ваш пол.

52,9% респондентов относились к женскому полу, а 47,1% - представители мужского пола.

2. Знакомо ли Вам понятие «личный бренд»?

64,7% респондентов ответили «да», 11,8% сомневались и ответили «нет», остальные 23,5% ответили «затрудняюсь ответить».

3. Знаете ли Вы такого исполнителя как Алишер Валеев?

Большинство респондентов, 58,8%, ответили «нет», а остальные 41,2% ответили положительно.

4. Знаете ли Вы такого исполнителя как Моргенштерн?

97,1% респондентов ответили «да», а остальные 2,9% ответили отрицательно.

5. Чем, по Вашему мнению, известен Моргенштерн? С помощью чего он стал популярным?

Наиболее частые ответы респондентов:

- Вызывающий образ.
- Песни, творчество.
- Скандальные новости.
- Хороший пиар.
- Грамотный маркетинг.
- Много инфоповодов.
- Грамотное позиционирование себя и знание потребностей большинства.

6. Нравится ли Вам этот исполнитель?

26,5% респондентов ответили «нет», 11,8% ответили «да», 35,3% сомневались и ответили «скорее нет, чем да», остальные 26,5% ответили «скорее да, чем нет».

7. Укажите причину того, почему он Вам нравится или не нравится? Чем привлекает или, наоборот, отталкивает?

Наиболее частые ответы респондентов:

- Отталкивает своей манерой поведения.
- Нравится, потому что он очень талантливый человек, который знает, как привлечь внимание.
- Привлекают его высказывания, отталкивает образ жизни.
- Нравится, потому что он гений пиара.
- Нравится, так как умеет себя продать и подать.
- Не нравится, потому что песни слишком дерзкие и без смысла.

На основе результатов данного опроса можно сделать вывод о том, что Моргенштерн действительно выполняет поставленную перед собой задачу: вызвать эмоции. Респонденты разделились на почти равные составляющие: одни не любят Моргенштерна и не понимают его творчество и образ, а другие считают гением пиара. Его имя у всех на слуху, что можно увидеть по данным опроса, новые песни становятся популярными, его номинируют на различные премии, а имя Моргенштерна периодически появляется в заголовках новостей – всё это говорит о сильном личном бренде.

Заключение. Создание личного бренда – это непрекращающийся процесс самопознания, в ходе которого человек должен выявить свои сильные качества и навыки, определить свои уникальные таланты и предъявить себя рынку с учетом своей уникальности. Сейчас всё большее количество уделяет внимание построению своего персонального бренда, и лишь наиболее активные личности, осознанно или по стечению обстоятельств оказываются способны создавать свои сильные личные бренды, не затерявшись в окружающем шуме. Все прекрасно знают, что многие известные “профессионалы” в своих областях на самом деле не всегда являются выдающимися личностями, а масса талантливейших учёных, музыкантов, мыслителей так и остаются в безвестности, лишь немногих находит слава и внимание общественности. Из этого можно сделать вывод, что разработка сильного личного бренда специалиста – это must have в современном мире. Он помогает отстроиться от конкурентов, получить поддержку лояльной аудитории, расширить клиентскую базу, увеличить ценность продукта. Это наиболее выгодная инвестиция ресурсов, которая будет приносить результат и работать на вас долгие годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как сделать из себя бренд и зачем это нужно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://invlab.ru/biznes/lichnyy-brend/>. – Дата доступа: 20.04.2022.
2. Личный бренд. Создание и продвижение личного бренда // Финансовый гений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fingeniy.com/lichnyj-brend-sozдание-i-prodvizhenie-lichnogo-brenda/>. – Дата доступа: 19.04.2022.
3. Личный бренд. создание и продвижение личного бренда // Финансовый блог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gde-vzyatcredit.ru/voprosy-i-otvety/lichnyj-brend-sozдание-i-prodvizhenie-lichnogo.html>. – Дата доступа: 20.04.2022.
4. Личный бренд: зачем он нужен и как его создать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brodude.ru/lichnyj-brend-zachem-on-nuzhen-i-kak-ego-sozdat/>. – Дата доступа: 19.04.2022.
5. «Я – за добро и позитив»: Алишер Моргенштерн – о построении личного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/ya-za-dobro-i-pozitiv-alisher-morgenshtern-o-postroeni-lichnogo-brenda/>. – Дата доступа: 21.04.2022.

УДК 159.9

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВОСПРИЯТИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.С. ШКРАБО

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В статье рассматривается влияние гендерных стереотипов и их использование в рекламе, путём воздействия на восприятие потребителей, а также их выбор того или иного продукта. Для проверки выдвинутой гипотезы, представленной в работе, был проведён опрос, на основе данных которого сделан вывод: респонденты положительно относятся к нетрадиционным взглядам в рекламной коммуникации.

В социальных медиа часто можно увидеть публикации, в которых негативно отзываются о гендерных стереотипах, и призывают отказаться от их использования, поскольку это оскорбляет любой пол. Стоит отметить, что реклама играет на гендерных стереотипах ввиду того, что они помогают составить общую характеристику. Гендерные стереотипы – упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей.

Прежде всего стереотипы зависят от географии, истории и культуры. В нашей стране до сих пор принято считать, что женщины – домохозяйки, а мужчины – добытчики пищи и защитники семьи. Такие стереотипы имеют свойство внедряться и навязывать социальные роли, например, женщины-матери, которые всегда поддерживают чистоту в доме, светятся счастьем, проводя время в домашних заботах [1, с. 176-188].

Несмотря на то, что гендерные стереотипы способствуют упрочнению неравенства, в рекламе этот приём направлен на достижение конкретной маркетинговой цели, ведь деление на привычные группы позволяет более точно «попасть» в целевую аудиторию [2, с. 117-123]. Поскольку общество меняется со временем, следовательно, нужно не переходить границы и стараться не оскорблять рекламным посылом. В Беларуси относительно недавно стали обращать внимание на сомнительное и оскорбительное содержание в рекламе. Традиционные представления уходят в сторону, что отражается на гендерных ролях.

Сейчас не вызывает сомнения то, что мужчины следят за своим внешним видом, используют косметические продукты, избирательно относятся к выбору одежды, что было характерно только женщинам, которые характеризовались как ухоженные и красивые. Женщины же представляют собой не только привлекательность, но и стремление в профессиональном росте, часто можно увидеть рекламу курсов для повышения квалификации конкретно для девушек. Очень много женщин-программистов, несмотря на то, что раньше данная профессия считалась только мужской, а мозг женщины не способен анализировать сложные задачи, с которыми легко справились бы мужчины.

С целью определения изменения восприятия рекламных сообщений, наполненных гендерным контекстом, было проведено исследование с использованием опросного метода сбора информации [3, с. 81-84]. Автором была выдвинута гипотеза: «Молодёжь положительно относится к отсутствию гендерных стереотипов в современной рекламе». Для подтверждения гипотезы были разработаны вопросы анкеты, ответы на которые отразят особенности восприятия современной рекламы у молодежи. В анкетировании приняли участие студенты 1-2 курсов. Респондентам были заданы следующие вопросы:

1. Как вы относитесь к гендерным стереотипам в современной рекламе?
2. Часто ли Вы замечаете рекламу, в которой присутствуют гендерные стереотипы?
3. Привлекает ли Вас рекламные сообщения, в которых мужчины рекламируют косметические продукты?

Во время проведения исследования также были предложены фотографии рекламной листовки, в которой говорится о предоставлении услуги стирки белья с изображением женщины, лежащей на полу в нижнем белье; реклама протеиновых продуктов, где представлена стройная, подтянутая девушка, готовая к походу на пляж, и схожая реклама, где говорится, что абсолютно любое телосложение является готовым к пляжу. Результаты анкетирования показали, что респонденты нейтрально относятся к гендерным стереотипам и не выделяют ни плохих, ни хороших сторон. На вопрос «Часто ли Вы замечаете рекламу, в которой присутствуют гендерные стереотипы?» студенты ответили, что «Скорее нет, чем да» и «Скорее да, чем нет». Многие ответили, что им нравится, когда мужчины рекламируют косметические продукты, либо нейтрально к этому относятся.

Таблица 1. – Результаты анкетирования по вопросу №1 «Часто ли Вы замечаете рекламу, в которой присутствуют гендерные стереотипы?»

Варианты ответов	Доля, %
1	2
Да	26,1
Скорее да, чем нет	34,8

Окончание таблицы 1

1	2
Нет	8,7
Скорее нет, чем да	28,3
Никогда	2,2

Источник: собственная разработка на основании данных анкетирования.

На вопрос «Привлекает ли Вас данная рекламная листовка?» 82,6% респондентов ответили, что их не привлекает такая реклама. Это означает то, что нынешнее поколение пренебрежительно относится к рекламе, в которой показывается сексуализация женского пола.

Таблица 2. – Результаты анкетирования по вопросу №2 «Привлекает ли Вас данная рекламная листовка?»

Варианты ответов	Доля, %
Да, привлекает	0
Скорее да, чем нет	2,2
Нет, не привлекает	82,6
Скорее нет, чем да	15,2

Источник: собственная разработка на основании данных анкетирования.

На третий вопрос «Что из данных рекламных объявлений привлекает Вас больше всего?» 41,3% студентов ответили, что ни один вариант их не привлекает. Однако, сравнивая оба варианта, они выбрали второй: рекламу, где говорится, что абсолютно любое телосложение является готовым к пляжу.

Таблица 3. – Результаты анкетирования по вопросу №3 «Что из данных рекламных объявлений привлекает Вас больше всего?»

Варианты ответов	Доля, %
Вариант 1	19,6
Вариант 2	39,1
Ни один из представленных	41,3

Источник: собственная разработка на основании данных анкетирования.

Посмотрев рекламное видео, большинство студентов положительно отнеслись к тому, что девушка и мужчина рекламируют косметический продукт. Только 8,7 процента отметили, что им не нравится видеть представителей обоих полов.

Таблица 4. – Результаты анкетирования по вопросу №3 «Нравится ли Вам, когда в рекламе косметического продукта принимают участие мужчина и женщина?»

Варианты ответов	Доля, %
Да, нравится	54,3
Скорее да, чем нет	28,3
Нет, не нравится	8,7
Скорее нет, чем да	2,2
Затрудняюсь ответить	6,5

Источник: собственная разработка на основании данных анкетирования.

Все представленные примеры были отобраны для отображения трансформации восприимчивости гендерных стереотипов и их оценки. Студенты (и девушки, и парни) выбирали то, что, по их мнению, соответствует современным взглядам и мышлению. Следовательно, можно выявить то, что при изменении гендерных ролей появляются новые гендерные стереотипы. Однако большинство студентов на вопрос «Как вы относитесь к гендерным стереотипам в современной рекламе?» ответили, что относятся либо негативно, либо нейтрально.

Таблица 5. – Результаты анкетирования по вопросу №5 «Как вы относитесь к гендерным стереотипам в современной рекламе?»

Варианты ответов	Доля, %
1	2
Положительно, не вижу ничего плохого	4,3
Скорее положительно, чем нейтрально	4,3

Окончание таблицы 5

1	2
Нейтрально, мне все равно	32,6
Скорее негативно, чем нейтрально	32,6
Негативно, они не должны присутствовать в современной рекламе	26,1

Источник: собственная разработка на основании данных анкетирования.

Исходя из полученных данных была выявлена разница восприятия рекламы у мужчин и женщин, однако она была не столько значительна, как могла бы наблюдаться десятилетие назад. Возрос положительный взгляд на рекламу косметики, в которой принимают участие мужчины, и наоборот, реклама, где девушка представлена как сексуальный объект, воспринимается негативно, даже у мужчин.

Можно сделать вывод о том, что гендерные стереотипы меняются довольно быстро и воспринимаются они по частности нейтрально, нежели положительно. Традиционные взгляды уходят на задний план, тогда как нетрадиционные набирают обороты, и то, что было когда-то непривычным, воспринимается как обыденное. Такие изменения особенно хорошо воспринимаются респондентами, а традиционные взгляды, наоборот, – негативно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юдина, Е.Н. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации / Е.Н. Юдина, М.Г. Садиков // Коммуникология. – 2016. – Т. 4, № 5. – 253 с.
2. Поткина, А.А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе / А.А. Поткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – 243 с.
3. Ефимова, Н.В. Волкова, Е.А. Динамика гендерных стереотипов в рекламной коммуникации / Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 13–15 мая 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; В.Ф. Гигин (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – 323 с.

УДК 159.9

**НЕЙТРАЛЬНО ГЕНДЕРНАЯ РЕКЛАМА:
АКТУАЛЬНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ****А.С. ШКРАБО****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

Данная статья представлена для рассмотрения гендерной нейтральности как оптимального варианта для продвижения рекламы, а также отказа от гендерных стереотипов, которые активно используются в белорусском пространстве.

Проблема гендерного фактора в рекламной коммуникации является предметом научных исследований и дискуссий уже несколько десятилетий. К сожалению, в Беларуси этот вопрос освящен не так явно, как в других странах. В мире опубликовано множество статей в журналах, посвященных маркетингу, социологии и психологии. Есть несколько важных причин, по которым эта тема интересна. Прежде всего, знание культурных и социальных особенностей, связанных с гендером, навязанных обществом, является важным фактором в создании убедительных рекламных роликов и эффективных маркетинговых стратегий.

Актуальность исследования определяется высоким воздействующим потенциалом рекламы на формирование стереотипного восприятия.

Общество рассуждало о стереотипном восприятии ещё до появления самого термина. Начало прошлого века ассоциируется с началом феминистских движений, именно тогда женщины хотели донести о дискриминирующем разделении и стереотипном мышлении многих людей. Более ярко тема была выражена при второй волне феминизма. Стоит отметить, что в это время стали появляться «гендерно-подходящие» продукты: фигурки в виде военных и первая кукла Барби.

И. Гоффман, американский социолог, провёл исследование, которое показало, что может повлиять на человеческое восприятие. Он подробно описал способы изображения женщин, которые легко могут сформировать стереотипное мышление у человека, если тот посмотрит рекламное сообщение. Клише отмечено в позах, внешнем виде, в том, как женщина расположена в пространстве. Гоффман отмечает, что эти способы – свидетельство о гендерном подчинении и сексуальности [1, с. 69–77].

Реклама – мощная индустрия, которая продает не только продукты, но и ценности, статус и, в конце концов, идеалы. Реклама, выдавая себя за сомнительную и неподвластную времени, навязывает представления о том, как должен выглядеть мир и как в нем должны вести себя люди, часто воспроизводит неправильные представления об обществе и о его ценностях.

Взаимосвязь между рекламой и гендером привлекла внимание исследователей, поскольку реклама становится частью повседневной жизни людей. Рекламу можно найти во всех средствах массовой информации: газетах, журналах, радио или телевидении. Существует много инструментов, которые используются производителями для передачи определенных сообщений о продуктах. И, чтобы убедить покупателей, реклама должна быть рассчитана на разные категории клиентов. Однако это должно быть рассчитано так, чтобы не были использованы гендерные стереотипы, которые могут как-либо оскорбить или же расстроить будущего покупателя.

Разница в представлении женщин и мужчин в рекламе неоспорима. Хорошо известно, что рекламная индустрия хочет привлечь внимание и продать товар. Считается, что нет ничего необычного в том, чтобы смотреть на привлекательную и красивую женщину, появляющуюся в рекламе для покупателей мужского пола, или видеть, казалось бы, идеальную женщину в рекламе женского товара. Гендерные различия в реальности приводят к тому, что они изображаются в рекламе; либо реклама каким-то образом формирует мнение людей о разных полах.

Многие журналы часто делят публику на читательскую аудиторию женского пола и читательскую аудиторию мужского пола. Разделения на журналы для мальчиков-подростков и девочек-подростков отдельно и их содержание, и язык часто носят гендерный стереотипный характер. Некоторые известные журналы, такие как *Vazaar*, *Marie Claire* и *Elle* предлагают лидирующую моду для женщин по всему миру. И наоборот же, журналы, как *Playboy*, *FHM*, исключили читательниц женского пола и сосредоточились только на предполагаемых мужских интересах.

Как продукт человеческой культуры, реклама может выявить многие культурные факторы. Исследователи изучили внешний вид и изображения людей в коммерческих печатных сообщениях из сорока трех стран и объяснили их с точки зрения двух культурных измерений: индивидуализма-коллективизма и женственности-маскулинности. В их исследовании выявлено, что культура влияет на содержание рекламы. В странах, где больше всего наблюдается маскулинность, мужчины чаще изображаются в традиционном образе, чем в странах, где наблюдается по большей части феминность. Исследования журнальной и телевизионной рекламы, проведенные во многих странах, свидетельствуют о высокой степени сексизма по отношению к женщинам.

Женщины, как правило, изображаются либо в унижительном виде, либо в стереотипном поведении, связанном с половой ролью. Гендерные различия в рекламе – это явление, существующее не только в развивающихся странах, но и во всем мире. Вышеупомянутое в основном сосредоточено на телевизионной рекламе или фотографиях, моделях, появляющихся в журналах или газетах. Очень немногие затрагивают язык, используемый в рекламе. Это может быть связано с развитием средств массовой информации, благодаря которым реклама больше не ограничивается печатными материалами, и у рекламодателей появляется больше способов привлечь внимание общественности и популяризировать свою продукцию.

В работе Лакоффа «Язык и место женщины» показано, что существует разница в том, как женщины и мужчины используют язык. То, как мы говорим, определяется тем, как мы относимся к реальному миру. Женщин с детства учат вести себя должным образом и говорить как леди. Существует женский язык, который мужчины неохотно используют. Хотя гипотеза Лакоффа о языке и гендере в некоторых случаях была признана неверной, его работа придала необходимую форму более поздним исследованиям. При проведении исследований, отметились, что женщины более чувствительны к языковым нормам, чем мужчины. Когда многие ученые сосредотачиваются на гендерных различиях в разговорной практике, другие изучают разницу в произношении и грамматике. Хотя половые различия в речи уже отмечались до 1900 года, изучение гендерных различий в социолингвистике не достигло значительного прогресса до всплеска феминистской активности. Лакофф и некоторые другие ученые внесли большой вклад в эту область и проложили путь для последующих исследований. Чтобы лучше понять язык и гендер в целом, полезно изучить язык рекламы, чтобы увидеть, существуют ли гендерные различия [2, с.8–11, 51–83].

Мужской язык стилистически скуден, прямолинеен, напорист и ориентирован на действия, в то время, когда женский язык сложен, часто косвенный. Установлено, что женщины чаще задают вопросы, поддерживают диалог, по большей мере соглашаясь с собеседником. Мужчины же часто прерывают тех, с кем ведут диалог, не соглашаясь с высказываниями своих собеседников. С 1970-х заметен подход к мужскому слогану в маркетинге и отход от женского: почти 77% слоганов написаны в мужском стиле, в отличие от женского. Несмотря на это, гендер остается важным компонентом в рекламе, о чем свидетельствует продолжающееся присутствие женского языка в рекламных обращениях, ориентированных на женскую аудиторию. Однако мужской язык сохраняется в рекламе продуктов, ориентированных на мужчин, таких как автомобили и алкоголь. Постоянство мужского языка вызывает удивление, поскольку целевая аудитория часто женская или смешанная, а не строго мужская.

Следует отметить, что не все стереотипы являются обидными, прежде всего их нужно использовать уместно:

1. Поведенческие черты клиентов;
2. Ситуация в мире и тренды, которые задают лидеры ниши;
3. Пол и возраст представителей целевой аудитории;
4. Маркетинговые кампании, которые потерпели фиаско из-за неуместной стереотипизации [3].

Относительно недавно границы в гендерной рекламе стали не столько заметными, сравнивая с 1970-1980 годами. Всё это приводит к постепенному отказу от гендерных стереотипов, большинство из которых считаются оскорбительными как для мужчин, так и для женщин.

Изменения во взглядах на мужчин и их роль как дома, так и в обществе сыграли большую роль в изменении типов продуктов, которые могут эффективно продаваться мужчинам. Например, за последние несколько лет увеличилось число мужчин, которые участвуют в плановых пластических операциях и ухаживают за кожей. Мужчинам нравится заботиться о своей внешности. Парни хотят чувствовать себя хорошо внешне, но как-то незаметно, чтобы не было ощущения, что они отрекаются от своего пола.

Многие маркетинговые группы используют неправильный подход в маркетинге для женщин. Компании часто считают, что им нужно продавать женщинам настолько по-другому, что они пытаются создать совершенно отдельный бренд, чтобы охватить данную аудиторию. Это часто оборачивается против компании и еще больше отдаляет женщин от бренда. Это также может оттолкнуть мужчин, поскольку они феминизируют продукт. Реклама для женщин, если все сделано правильно, – это продуманная всеобъемлющая маркетинговая стратегия.

Поэтому появление нейтрально гендерной рекламы является довольно актуальным в наше время. Для неё характерно использование научной лексики, для достижения эффекта убеждения, наличие предложений повелительного характера, использование многочисленных стилистических приемов и оценочной лексики, а также оптимальные цвета, используемые в дизайне. В 2003 году было проведено исследование Джо Холлоком: мужчины, и женщины заявляли, что синий – их любимый цвет, а оранжевый и коричневый – одни из наименее любимых цветов.

С точки зрения дизайнера, типы цветов, которые будут привлекать отдельный пол, в значительной степени зависят от вашего продукта или услуги. Для сравнения следует рассмотреть два продукта: Gillette и Dermalogica.

У Gillette есть две отдельные линии для женщин и мужчин. В линейке Gillette Venus – приглушенные синие, желтые, розовые цвета. В линейке Gillette for men также есть синий цвет, но в более глубоком оттенке с белыми и желтыми деталями.

Аналогичный продукт, предназначенный для обоих полов – Dermalogica. Это бренд по уходу за кожей, который подходит как для мужчин, так и для женщин. Они используют гендерно-нейтральные цвета: светло-коричневые, серые, черные и белые. Это отличный ход, чтобы привлечь внимание обоих полов, а не целевых аудиторий, поскольку все цвета, используемые брендов, нейтральные. [4]

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что гендерные стереотипы могут вызвать негативные высказывания и принести лишь трудности в продвижении продукта. Всё должно проходить проверку, поскольку каждое предложение и слово может стать ключом к успеху любого продукта. Поскольку реклама находится абсолютно везде, ее создателям приходится придумывать новые технологии для привлечения внимания. Учитываются психологические поведенческие особенности восприятия обоих полов. Чтобы избежать негодования, индивиду следует ограничить себя от гендерной стереотипизации. Процесс трудный и долгий, но имеет результаты, что может повлиять не только на одного человека, но и на приближенных к нему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Goffman E. Gender Display / E. Goffman // Studies in the Anthropology of Visual Communication. – 1976. – Vol. 3. – 222 с.
2. Лакофф, Р. «Язык и место женщины» (Lakoff, 1975). – 303 с.
3. InSales [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/gendernaya-reklama>. – Дата доступа: 11.08.2022.
4. ВІЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biecom.ru/news/chto-takoe-genderno-nejtralnyj-dizajn-kak-ego-ispolzovat-v-marketinge/>. – Дата доступа: 11.08.2022.

УДК 159.9

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

А.С. ШКРАБО

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

Статья посвящена изучению влияния гендерного фактора на восприятие рекламных сообщений. Анализируются восприятия мужчин и женщин предоставленную им информацию, а также воздействие мнения обоих полов на формирование рекламных сообщений.

Реклама окружает людей повсюду, начиная от дома до поездки в общественном транспорте. Обилие рекламных щитов, плакатов, листовок и сообщений может привести к нежелательным явлениям, таким как рекламная слепота, когда потребители не обращают внимания или игнорируют рекламный формат. Создателям рекламного продукта приходится выяснять причины появления данного феномена, исследовать целевую аудиторию и придумывать все новые и новые технологии для привлечения внимания.

Одной из актуальных проблем в рекламных исследованиях становятся гендерные особенности восприятия рекламы. Различия восприятия заметны у обоих полов и это научно доказано. Мужчины и женщины воспринимают реальность и реагируют на нее по-разному. Неврологи из Пенсильванского университета подтвердили, что мозг обоих полов развивается по-разному: это означает, что мужчины и женщины воспринимают одинаковое рекламное сообщение по-разному. Представители обоих полов по-разному видят окружающий мир, так как у женщин лучше развито периферийное зрение, а у мужчин – туннельное зрение. [1]

Проведенные исследования доказывают, что отличия проявляются в восприятии различных составляющих рекламного обращения, таких как цвет, изображение, текст.

Восприятие цвета. Мужчины по своей природе очень визуальны и более склонны воспринимать общую картину, в то время как женщины более ориентированы на детали. Не случайным образом женщинам требуется четкий продукт или фрагмент текста, на который можно было бы обратить внимание, в то время как мужчины мгновенно реагируют на данные изображения. Если рассматривать одинаковую рекламу, то мужчины в первую очередь обращают внимание не на изображение и цветовую гамму, а на текст. Для них важен аргументированный, логичный и четкий посыл сообщения. Важно учитывать, что мужчины положительно реагируют на красный цвет, особенно если он яркий, тогда они точно заметят и обратят внимание на рекламное сообщение. Не зря в фильмах присутствует стереотипный образ женщины-блондинки, которая использует только красные оттенки помад – все это для привлечения визуального интереса мужчин. У женщин лучше развито восприятие цвета и его оттенков. Когда говорят, что мужчины не различают оттенки цветов, – вовсе не ложь. Часто, когда спрашивают о цветовой характеристике, мужчины отвечают базовые элементы спектра. В то время, когда женщины могут перечислить множество различных оттенков или увидеть намного больше, чем на самом деле представлено. Поэтому они реагируют на продукты с различными оттенками цветового спектра, особенно на косметические продукты, которые производятся в полноцветных упаковках.

Умственные способности мужчины и женщины равноценны, но неодинаковы и проявляются по-разному. Словарный запас у женщин более разнообразен и полон, нежели у мужчин. Женщины часто используют описательные слова, эпитеты, которые предназначены для выразительности и красоты произношения. Мужчины же обычно делают безапелляционные утверждения, в то время как женщины выражаются не столь категорично и начинают фразу со слов: «Я думаю, что...» или «Не правда ли...».

Таким образом, мужчины и женщины могут наслаждаться одной и той же рекламой, но они, скорее всего, будут реагировать на рекламу и воспринимать ее по-разному. А поскольку процесс восприятия рекламы отличается, продолжительность времени, необходимого мужчинам и женщинам для анализа рекламы, также различается. Женщины способны запоминать больше информации за тридцать секунд, чем мужчины. Однако женщины способны запоминать больше информации из рекламы, им также нужно несколько раз увидеть рекламу, чтобы убедиться, что они хотят попробовать продукт или же услугу. Поэтому женщинам также требуется больше информации, прежде чем принимать решения о покупке. Мужчины, как правило, ориентированы на настоящее и визуальное, им не требуется дополнительная информация перед принятием решения о покупке, и поэтому они будут реагировать более эффективно, чем женщины, на просмотр рекламы всего один раз. Еще одна отличительная особенность: мужчины имеют большую склонность к рекламе с юмором, отличительными творческими стилями и другим типом изображения, в то время как женщинам нравится реклама с изображением детей или кусочка жизни. Другими словами, мужчины склонны к интеллектуальной и интригующей рекламе, в то время как женщины склонны к эмоциональным призывам, которые граничат с семьей и детьми. И все это не вызывает

удивления: мы часто начинаем жизнь с гендерной идентичности. Мы сообщаем о своей гендерной идентичности, а популярная культура говорит нам, что значит быть мужчиной или женщиной. Например, некоторые виды деятельности считаются более мужскими или более женственными, что может и ограничить в выборе профессии женщин или мужчин. Точно так же программы, которые люди смотрят по телевизору, или новости, которые они читают в периодических изданиях или журналах, влияют на то, как они общаются с другими и приходят к пониманию того, что значит быть мужчиной или женщиной. По мере того, как меняется культура, меняются и представления о том, что является мужским или женским. Популярные представления об идеальных мужских (или женских) характеристиках во многом определяются коммерческими интересами, рекламой и другими культурными источниками. Особенно это касается женщин. Реклама в журналах и рекламные ролики на телевидении рассказывают нам, что это значит и сколько будет стоить быть красивой женщиной. Затрагивая рекламу, которая повествует о красоте, редко можно увидеть представителя мужского пола, который будет рекламировать косметический продукт, поскольку такая реклама будет считаться не мужественной [2, с. 117-123].

Изображение. Изображение женщин в рекламе – это проблема, которой на протяжении многих лет уделялось большое внимание. Его критиковали за то, что он создает стереотипы о женщинах и не признает меняющуюся роль женщин в нашем обществе. Критики, в частности, утверждали, что реклама часто изображает женщин озабоченными красотой, домашними обязанностями и материнством или показывает их как декоративные предметы или интригующие фигуры. Изображения женщин в телевизионной и печатной рекламе подчеркивают недостаток интеллекта и неспособность к высоким уровням усилий. Женщины могут быть представлены в рекламных роликах несколькими способами. Первый из них самый популярный и часто встречающийся: домохозяйка, которая одержима порядком в доме. Еще один тип – это женщины, главной заботой которых является сохранение своей красоты, поэтому она ведет очень здоровый образ жизни: она физически активна, использует широкий ассортимент косметики для тела и лица. Следует отметить, что в этом типе рекламных роликов можно наблюдать в основном присутствие очень худых актрис, что может навести на мысль о том, что только худые женщины могут считаться объектом красоты. В результате многие женщины впадают в одержимость своим весом, что иногда может иметь негативные последствия, такие как расстройство пищевого поведения.

Проводилось множество исследований, изучающих изображения женщин в рекламе журналов. Сообщалось, что женщины были показаны как зависимые от защиты мужчин, их чаще всего показывали в рекламе чистящих средств, продуктов питания, косметических средств, лекарств, одежды и бытовой техники. Мужчины чаще всего показывались в рекламе автомобилей, путешествий, алкогольных напитков, сигарет, банков, промышленных товаров, развлекательных СМИ и промышленных компаний. Однако более поздние исследования показали две противоположные тенденции. Согласно одному полюсу, произошло лишь несколько изменений. Эта точка зрения основана на идее, что, возможно, реклама играет важную роль: изображать женщин не обязательно так, как они ведут себя на самом деле, а скорее так, как мы думаем, ведут себя женщины. Это изображение служит социальной цели – убедить нас в том, что женщины именно таковы, или хотят быть, или должны вести себя.

С другой стороны, нельзя упускать из виду тот факт, что с тех пор, как женщины начали работать, на рабочем месте и в обществе произошли революционные изменения. В настоящее время женщины не только завоевывают позиции в рабочей силе, но и замещают должности, которые когда-то занимали в основном мужчины. Если женщины изменились и если общество, следовательно, изменилось, то это не могло не отразиться на рекламе, поскольку требования общества, следовательно, изменились. Какие бы усилия ни прилагали женщины, чтобы занять позиции мужчин в различных сферах, несомненно одно: существуют огромные различия между их поведением и тем, как их воспринимает общество. Как уже упоминалось, понятие красоты считается одним из центральных вопросов в жизни женщин.

Мужские изображения значительно отличаются от женских. Первая модель – настоящий мужчина, спортивный, успешный, профессиональный соблазнитель с милой молодой леди рядом. Другой тип менее популярен и представляет мужчин, преданных своим семьям, которые могут сэкономить достаточно времени для них. Мужчины редко присутствуют во время домашних дел. А если и так, то это скорее сатирический образ, или они выступают в роли экспертов, и именно они советуют женщинам, как что-то делать.

Текст. Текст любой рекламы продумывается тщательно и деликатно, так как каждое предложение, каждое слово может стать ключом к успеху любого продукта. В этом смысле большое значение придается умению правильно общаться как с целевыми группами людей, так и с целевыми индивидуумами. Правильное знание коммуникативного процесса и его основных методов может быть эффективным и привести к желаемым результатам. Значение, придаваемое языковым средствам, используемым в рекламе, позволяет сделать вывод о том, что реклама занимает особое место в проблемах, связанных с развитием современного общества. Реклама имеет дело с идеями, отношениями и ценностями. Рекламные ролики – это мощные инструменты, используемые для создания и формирования мнений, а также для формирования правильного выбора. Тексты рекламных объявлений содержат преобладающие характеристики объективной реальности, поэтому стереотипы очень часто используются в рекламных роликах как один из самых популярных приемов убеждения.

Очевидно, что реклама – это огромная и всепроникающая индустрия: она оказывает мощное воздействие, выходящее далеко за рамки цели продажи товаров потребителям, она влияет на нашу культуру и наши взгляды, поэтому она чрезвычайно убедительна. Влияние гендерных различий очевидно, поэтому рекламодатели распознают их, понимают и используют для выработки новых коммуникативных инструментов с учетом гендерных особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хабр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/ruvds/blog/506460/>. – Дата доступа: 11.08.2022.
2. Поткина, А.А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе / А.А. Поткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – 243 с.

ЛОГИСТИКА

УДК 65.011+658.18+338.31+658.5

ВНЕДРЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ «БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА» НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА «ПОЛОЦКИЙ ХЛЕБОЗАВОД» ОАО «ВИТЕБСКХЛЕБПРОМ»

А.А. ДЖЕРЕН

(Представлено: О.М. МЕЩЕРЯКОВА)

В статье рассмотрены основные аспекты «бережливого производства»: дано определение «бережливого производства», выделены возможные потери производственного предприятия, изучена сущность философии «бережливого производства», рассмотрены основные принципы внедрения «бережливого производства» на предприятии. Также выявлены технологические потери на различных стадиях производства хлеба и хлебобулочных изделий на исследуемом предприятии. В заключение, приведен экономический эффект от сокращения технологических потерь при внедрении концепции «бережливого производства» на филиале «Полоцкий хлебозавод» ОАО «Витебскхлебпром».

Ключевые слова: «бережливое производство», концепция, производственный процесс, управление предприятием.

«Бережливое производство» в современных условиях становится актуальным и востребованным инструментом управления предприятием, поскольку направлено на повышение конкурентоспособности предприятия и является наиболее эффективным способом развития предприятия и повышения качества продукции или услуг. «Бережливое производство» предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя. В настоящее время «бережливое производство» используется организациями во многих странах и в разных отраслях. Но, внедрение «бережливого производства» на белорусских предприятиях часто представляет собой бессистемный и случайный процесс, отсутствует теоретическая база внедрения «бережливого производства», именно это обуславливает актуальность рассматриваемой темы как в научном, так и в практическом отношении.

«Бережливое производство» – концепция управления производственным предприятием, которая основана на постоянном стремлении предприятия к устранению всех видов потерь [1].

Потерями считаются все действия, что не создают ценности для потребителя. При изготовлении продукции ценность для потребителя создается только непосредственно при обработке и сборке изделий, все остальные действия, например, хранение, транспортировка и другие, снижают ценность. Выделяют:

– потери из-за перепроизводства – производство изделий, которые не пользуются спросом; производство продукции в большем объеме раньше или быстрее, чем это требуется на следующем этапе процесса;

– потери времени из-за ожидания – перерывы в работе, связанные с ожиданием людей, материалов, оборудования или информации;

– потери из-за выпуска дефектной продукции – продукции, требующей проверки, сортировки, утилизации, замены или доработки;

– потери из-за лишних движений при выполнении операций – любое перемещение людей, инструмента или оборудования, которое не добавляет ценность конечному продукту;

– потери из-за излишней обработки – дополнительная обработка изделия из-за низкого качества инструмента, ошибок проектирования и др.;

– потери из-за лишних запасов – любое избыточное поступление продукции в производственный процесс, будь то сырье, полуфабрикат или готовый продукт;

– потери при транспортировке – ненужные перемещения или перемещения на большие расстояния материалов, деталей, продукции;

– в настоящее время добавляют еще один вид потерь: потери из-за неиспользуемого потенциала персонала – потери времени, идей, навыков, возможностей совершенствования и приобретения опыта сотрудников [2].

Следует выделить принципы внедрения «бережливого производства» на предприятиях, при наличии которых можно констатировать, что на предприятии внедряется «бережливое производство»:

– внедрение инструментов «бережливого производства» будет результативным, когда работу возглавят топ-менеджеры, для чего необходимо пересмотреть структуру управления предприятием;

– в процесс совершенствования управления предприятием и внедрения «бережливого производства» необходимо вовлекать всех сотрудников организации;

- для внедрения «бережливого производства» необходимо воспитывать лидеров и готовить специалистов по внедрению принципов «бережливого производства»;
- проводить анализ работы действующей системы производства и выявлять потери;
- ключевым звеном «бережливого производства» является непрерывное совершенствование – постоянное улучшение деятельности с целью увеличения ценности и уменьшения потерь.

Использование этих принципов позволит сделать процесс управления внедрением «бережливого производства» на промышленном предприятии более управляемым, активировать персонал, обеспечить эффективное управление ресурсами, сократить потери, повысить конкурентоспособность продукции.

В процессе приготовления хлебобулочных изделий на рассматриваемом предприятии имеют место потери времени из-за ожидания, потери из-за выпуска дефектной продукции, потери из-за лишних движений при выполнении операций, технологические потери и пр. В таблице 1 представлены технологические потери на различных стадиях производства хлеба и хлебобулочных изделий на филиале «Полоцкий хлебозавод» ОАО «Витебскхлебпром».

Таблица 1. – Технологические потери на различных стадиях производства хлеба и хлебобулочных изделий на филиале «Полоцкий хлебозавод» ОАО «Витебскхлебпром»

Виды потерь	Причины потерь	Пути снижения потерь	Общий процент потерь
Потери муки до стадии замеса полуфабрикатов	Распыл муки на складе, остаток ее в мешках (40-50 г и более на 1 мешок), загрязнение муки, попавшей на пол и мукопросевательном отделении, сходом с просевательных машин и выбоем из мешков	На складах необходимо аккуратно засыпать муку, выворачивая и встряхивая мешки над приемной воронкой, устанавливать (включать) пылесосы над загрузочной воронкой, предохранять мешки с мукой от повреждения и намокания. Необходимо обеспечивать герметизацию оборудования в мучных линиях. На крышках шнеков, силосов, просевателей должны быть зажимы, а между корпусом оборудования и крышкой – уплотняющие прокладки	0,03% бестарное хранение, 0,1% тарное хранение
Потери муки и полуфабрикатов от замеса до посадки заготовок в печь	Распыл муки при замесе и разделке теста, а также загрязнения теста (санитарный брак)	Не допускать переполнения дежей и бродительных аппаратов тестом, необходимо аккуратно расходовать муку на разделку теста. Для этой цели дежи при замесе закрывают крышками, организуют местную аспирацию, устанавливают сборники для возвратных отходов	0,05–0,07%
Потери от лома и крошки	Неисправные хлебные формы, неаккуратная выбивка из них хлеба, деформация хлеба при транспортировке на циркуляционный стол и укладке в лотки	Использовать только исправные хлебные формы, аккуратно выбивать из них хлеб	0,03%
Потери от переработки брака	Продукция при вторичной переработке брака несколько уменьшается. Потери обусловлены тем, что часть продукции при этом идет в отходы (подгоревшие изделия, загрязненные и др.)	Следить за технологическими режимами, не допускать брака продукции	0,02–0,03%
Упек и усушка хлеба	Несоблюдение температурного и влажностного режима выпечки, неправильное хранение	Создание оптимального температурного и влажностного режима выпечки, полной и ритмичной загрузки печи, опрыскивания тестовых заготовок сразу после посадки их на печи. Потери от усушки можно снизить быстрым охлаждением и последующей упаковкой хлеба, хранением хлеба в камерах или закрытых контейнерах	6–12%

Примечание: составлено авторами.

Как видно из таблицы 1, наибольший процент потерь при изготовлении хлеба и хлебобулочных изделий приходится на упек и усушку хлеба и может достигать 12%. Именно поэтому на филиале «Полоцкий хлебозавод» ОАО «Витебскхлебпром» целесообразно внедрить концепцию «бережливого производства» для устранения технологических потерь.

Экономическое обоснование внедрения инструментов «бережливого производства» имеет важное значение – позволит обеспечить объективную информацию о результатах внедрения «бережливого производства» на предприятии. Прежде всего это необходимо руководству или потенциальным инвесторам. Кроме того, демонстрация преимуществ перехода к «бережливому производству» в цифрах позволит привлечь к участию в проекте как можно большее число сотрудников предприятия.

«Бережливое производство» нельзя внедрить, как внедряют инновацию или новое оборудование. Прежде всего, необходимо научить людей думать по-новому и донести до сознания всего персонала важность анализа своего окружения и собственной деятельности с позиции поиска рационального начала и потерь. Консультационное сопровождение внедрения концепции «бережливого производства», предложено осуществлять посредством научно-практических семинаров, например, семинар «Управление производством на основе передовых мировых практик «Lean production. Модуль для производства», который позволит сотрудникам понять главную задачу применения принципов «бережливого управления» – минимизация потерь. Обучение предлагается проводить в течение трех недель в форме онлайн-конференции. Стоимость семинара для группы до 20 чел. составит 2640 руб. [3]. В таблице 2 проведем расчет затрат на внедрение инструментов «бережливого производства».

Таблица 2. – Расчет затрат на внедрение «бережливого производства», руб.

Показатель	Числовое значение, руб.
Семинар «Управление производством на основе передовых мировых практик Lean Production. Модуль для производства»	2 640

Примечание: собственная разработка на основе данных [3].

Согласно данным аналитиков, внедрение системы «бережливого производства» на промышленных предприятиях, позволит увеличить выручку от реализации продукции (работ, услуг) на 3–15%. Так как рассматриваем только снижение технологических потерь, примем ожидаемый прирост выручки 3% (таблица 3).

Таблица 3. – Прирост годовой выручки от внедрения концепции «бережливого производства»

Выручка от реализации продукции (работ, услуг), руб.	Ожидаемый прирост выручки	Прирост годовой выручки, руб.
21358	3%	21998,74

Примечание: составлено авторами на основе данных филиала «Полоцкий хлебозавод» ОАО «Витебскхлебпром».

Далее рассчитаем прирост годовой чистой прибыли в результате внедрения концепции «бережливого производства» (таблица 4).

Таблица 4. – Прирост годовой чистой прибыли в результате внедрения концепции «бережливого производства»

Показатели	Сумма, руб.
Прирост годовой выручки от реализации продукции (работ, услуг)	21998,74
Затраты на обучение персонала, руб.	2640
Прирост годовой прибыли	19358,74
Прирост налога на прибыль	3871,75
Прирост чистой прибыли	15486,99

Примечание: составлено авторами.

Таким образом, прирост чистой прибыли за счет внедрения концепции «бережливого производства», составит 15486,99 руб. в год. Ожидаемый прирост годовой выручки после внедрения «бережливого производства» составит 21998,74 руб. за год, что на 640,74 руб. больше, чем до внедрения концепции «бережливого производства».

Внедряя «бережливое производство», следует помнить, что постоянное и постепенное совершенствование является длительным процессом. Следует понимать философию «бережливого производства», которая предполагает глубокую и всестороннюю культурную трансформацию (философия долгосрочной перспективы; правильный процесс дает правильные результаты; увеличение ценности организации путем развития сотрудников и партнеров; постоянное решение фундаментальных проблем стимулирует непрерывное обучение сотрудников организации) (рисунок 1).

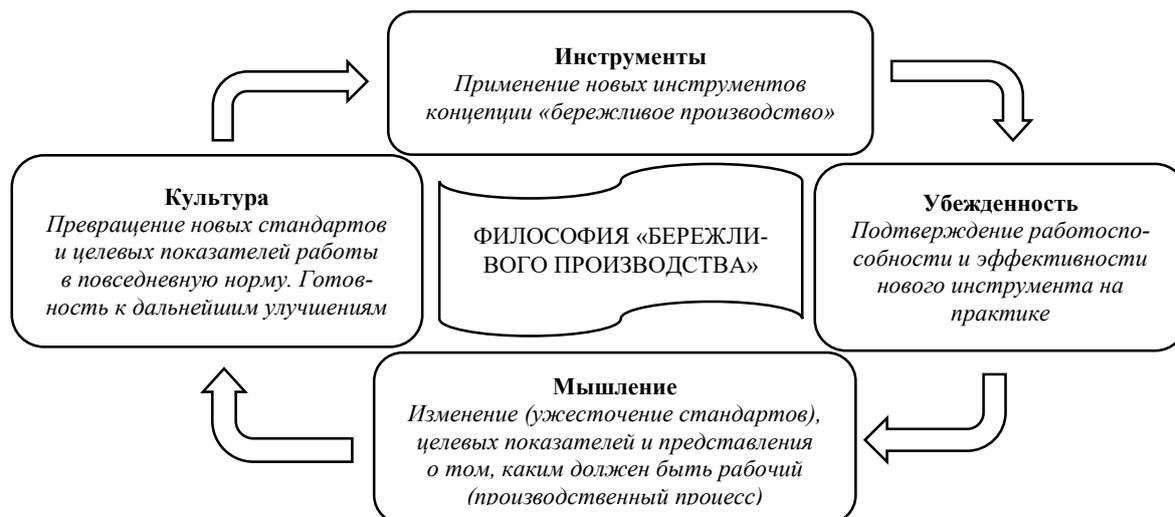


Рисунок 1. – Цикл «бережливого производства» на предприятии

Если «бережливое» производство начинается с использования простых инструментов с быстрым результатом и философии, проводниками которой являются руководители, то у персонала организации появляется убежденность в эффективности «бережливого производства», затем меняется мышление и культура, что позволяет приступать к внедрению более сложных инструментов, и цикл повторяется.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давыдова, Н.С. Бережливое производство: монография. Ижевск, Изд-во Института экономики и управления, ГОУВПО «УдГУ», 2012. – 138 с.
2. Вялов, А.В. Бережливое производство: учеб. пособие / А.В. Вялов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнаГТУ», 2014. – 100 с.
3. Бережливое производство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bpk.by/berezhlivoe-proizvodstvo/>. – Дата доступа: 11.05.2022.

УДК 65.011

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ЛОГИСТИКА»

Ю.Н. ЗАЕНЧКОВСКАЯ
(Представлено: А.П. РОЗИНА)

Раскрыта сущность понятия «логистика» как экономическая категория, выделены критерия определения данного понятия на основе теоретического исследования и анализа различных подходов, доказано отсутствие единого мнения по поводу данного понятия и сформулировано собственное определение, которое объединяет различные подходы.

На сегодняшний день, в условиях перехода экономики к рыночным отношениям значимость логистики неуклонно возрастает. Стремительное развитие логистики в современных условиях обусловлено динамичными изменениями на рынке, высокой конкуренцией и желанием потребителя получать качественной товар в установленные сроки и по выгодной цене.

Так, развитие логистики оказывает существенное влияние на совершенствование системы рыночных отношений. Отметим, что различные факторы (санкционная политика, COVID-19, закрытие границ и др.) оказывают непосредственное воздействие на организацию логистических бизнес-процессов (от закупки сырья до реализации готовой продукции), показывая участникам цепи поставок необходимость постоянного совершенствования механизма логистического управления.

Таким образом, актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время эффективная логистика является важной предпосылкой развития любой экономики. В современной конкурентной среде недостаточно предлагать продукт, отвечающий требованиям потребителей, одним из важнейших аспектов логистических процессов является эффективный способ его производства, закупки, доставки и реализации.

Однако следует отметить, что в настоящий момент не существует единого понятия «логистика», а в литературе существует множество различных подходов к дефиниции данного понятия.

В таблице 1 представлены результаты исследования подходов к определению экономической сущности понятия «логистика».

Таблица 1. – Дефиниции понятия «логистика»

Автор / источник	Дефиниция
1	2
А.М. Гаджинский	Логистика – процесс управления движением и хранением сырья, компонентов и готовой продукции в хозяйственном обороте с момента уплаты денег поставщикам до момента получения денег за доставку готовой продукции потребителю (принцип уплаты денег – получения денег) [1, с. 23]
П.А. Дроздов	Логистика – это наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутривозвратной переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации [2, с. 10]
В.А. Шумаев	Логистика – система управления потоковыми процессами, в том числе процессом товародвижения в различных сферах деятельности субъектов хозяйствования [3, с. 17]
Ю.М. Неруш, А.Ю. Неруш	Логистика – это наука и искусство планировать, организовывать, создавать условия мотивации и контролировать продвижение материального потока [4, с. 14]
Р.Б. Ивуть, С.А. Нарушевич	Логистика – это планирование, управление и контроль поступающего на предприятие, обрабатываемого там и покидающего это предприятие потока материальной продукции и соответствующего ему информационного потока [5, с. 13]
Словарь	Логистика – стратегическое управление (менеджмент) закупкой, снабжением, перевозками и хранением материалов, деталей и готового инвентаря (техники и проч.). Понятие включает в себя также управление соответствующими потоками информации. Логистика направлена на минимизацию издержек и максимальную выгоду и связана обычно с долгосрочным планированием [6]
Словарь	Логистика – это наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и др. материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доставки сырья до предприятия-изготовителя и готовой продукции до потребителя, а также сборе, передаче, хранении и обработке соответствующей информации [7]

Окончание таблицы 1

1	2
https://logistics.ru/academy/cto-takoe-logistika-prostymi-slovami-i-ee-znachenie-v-biznese	Логистика – это наука об оптимальном управлении дискретными и непрерывными потоками в производстве товаров и услуг [8]
Словарь	Логистика – научно-практическое направление хозяйствования, заключающееся в эффективном управлении материальными, и, связанными с ними информационными и денежными потоками в сферах производства и обращения [9]
http://fill2001.narod.ru/OpredLogist.htm	Логистика – деятельность по управлению движением и хранением сырья, компонентов и готовой продукции в хозяйственном обороте с момента получения денег поставщиком до момента получения денег за доставку готовой продукции [10]
https://ru.wikipedia.org/wiki/Логистика	Логистика – совокупность организационно-управленческих и производственно-технологических процессов по эффективному обеспечению различных систем товарно-материальными ресурсами [11]
https://hvac-school.ru/vestnik_ano/vestnik_ano_ukc_universitet_16/logistika_istorija_termina/	Логистика – это организация и управление материально-техническим обеспечением предприятия, его товарно-материальными запасами, информационными и финансовыми ресурсами [12]
https://biznessdar.ru/logistika-cto-eto-takoe-funkczii-i-zadachi/	Логистика – это комплекс производственных, технических и организационно-управленческих процессов, направленных на своевременное и эффективное снабжение различных систем товарно-материальными ресурсами [13]
http://ved-com.com/poleznaya-informaciya/slovar-logisticheskix-terminov	Логистика – стратегическое управление (менеджмент) закупкой, снабжением, перевозками и хранением материалов, деталей и готового инвентаря (техники и проч.). Понятие включает в себя также управление соответствующими потоками информации, а также финансовыми потоками [14]
https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=23861&catid=38&Itemid=27	Логистика – наука о рациональной организации производства, транспорта и распределении, которая комплексно охватывает вопросы снабжения предприятия, распределения и сбыта готовой продукции [15]
А.С. Владимирова, Ю.И. Василюк	Логистика – это наука, предмет которой заключается в организации рационального процесса движения товаров и услуг от поставщиков сырья к потребителям, функционирования сферы обращения продукции, товаров, услуг, управления товарными запасами и провиантом, создания инфраструктуры товародвижения [16, с. 108]
С.А. Черникова	Логистика – наука об организации, планировании, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя [17, с. 10]
Е.В. Пустынникова	Логистика – это интегральный инструмент менеджмента, способствующий достижению стратегических, тактических или оперативных целей организации бизнеса за счет эффективного (с точки зрения снижения общих затрат и удовлетворения требований конечных потребителей к качеству продуктов и услуг) управления материальными и (или) сервисными, а также сопутствующими им потоками (финансовыми, информационными) [18, с. 5]

Примечание: собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Исходя из изученного нами материала и проведенного анализа существующих определений, приходим к выводу, что существует множество определений понятия «логистика». Для определения точного значения понятия «логистика» сопоставим приведенные в таблице 1 определения и систематизируем их на подходы в таблице 2.

Таблица 2. – Подходы к определению сущности понятия «логистика»

Автор / источник	Подходы			
	наука о рациональной организации производства, транспорта и распределении готовой продукции	наука о планировании, контроле и управлении транспортом, складированием и другими операциями	процесс управления движением и хранением сырья	Иные вербальные определения
1	2	3	4	5
1. А.М. Гаджинский [1, с. 23]			+	
2. П.А. Дроздов [2, с. 10]		+		

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5
3. В.А. Шумаев [3, с. 17]				система управления потоковыми процессами, в т.ч. процессом товародвижения в различных сферах деятельности субъектов хозяйствования
4. Ю.М. Неруш, А.Ю. Неруш [4, с. 14]		+		
5. Р.Б. Ивуть, С.А. Нарушевич [5, с. 13]		+		
6. Словарь [6]	+			
7. Словарь [7]		+		
8. https://logistics.ru/academy/chto-takoe-logistika-prostymi-slovami-i-ee-znachenie-v-biznese [8]				наука об оптимальном управлении дискретными и непрерывными потоками в производстве товаров и услуг
9. Словарь [9]				научно-практическое направление хозяйствования, заключающееся в эффективном управлении материальными, и, связанными с ними информационными и денежными потоками в сферах производства и обращения
10. http://fill2001.narod.ru/OpredLogist.htm [10]			+	
11. https://ru.wikipedia.org/wiki/Логистика [11]				совокупность организационно-управленческих и производственно-технологических процессов по эффективному обеспечению различных систем товарно-материальными ресурсами
12. https://hvac-school.ru/vestnik_ano/vestnik_ano_ukc_universitet_16/logistika_istorija_termina/ [12]	+			
13. https://businessdar.ru/logistika-chto-eto-takoe-funkczii-i-zadachi/ [13]			+	
14. http://ved-com.com/poleznaya-informaciya/slovar-logisticheskix-terminov [14]		+		
15. https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=23861&c38&Itemid=27 [15]	+			
16. А.С. Владимирова, Ю.И. Василюк [16, с. 108]	+			
17. С.А. Черникова [17, с.10]	+			
18. Е.В. Пустынникова [18, с. 5]		+		
Итого:	25%	40%	15%	20%

Примечание: собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Анализ данных таблицы 2 показал, что согласно различиям в определении понятия «логистика», авторов можно объединить в четыре группы.

Первая группа авторов составляет 25%, к данной группе относятся такие авторы как: А.С. Владимирова, Ю.И. Василюк и С.А. Черникова и др. Авторы считают, что «логистика» - это наука о рациональной организации производства, транспорта и распределении готовой продукции.

Вторая группа авторов (40%) полагает, что «логистика» – наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими операциями. Данного определения придерживаются: П.А. Дроздов, Ю.М. Неруш, Р.Б. Ивуть, Е.В. Пустынникова и др.

Третья группа авторов (15%) рассуждает, что «логистика» – процесс управления движением и хранением сырья. К данной группе относятся А.М. Гаджинский и авторы нескольких электронных ресурсов.

Перечисленные выше критерии являются основными, они формулируют полное определение понятия «логистика». Однако существует группа авторов, которые приводят определение данного понятия с отличительными чертами, к таким авторам относятся 20% исследователей.

Проведенное исследование позволяет сделать следующий вывод: единой дефиниции термина «логистика» не существует, но с учетом всех вышеизложенных мнений авторов становится возможным предложить следующее определение: «Логистика – это наука, направленная на изучение особенностей снабжения, поставок, транспортировок, контроля над всеми процессами, связанными с перевозками, и управлением ими».

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник / А.М. Гаджинский. – 15-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. – 472 с.
2. Дроздов, П.А. Основы логистики: учебное пособие / П.А. Дроздов. – Минск: Издательство, 2008. – 211 с.
3. Шумаев, В.А. Основы логистики: учеб. пособие / В.А. Шумаев. – М.: Юридический институт МИИТ, 2016. – 314 с.
4. Неруш, Ю.М. Логистика: учебник и практикум / Ю.М. Неруш, А.Ю. Неруш. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 559 с.
5. Ивуть, Р.Б. Логистика / Р.Б. Ивуть, С.А. Нарушевич. – Мн.: БИТУ, 2004. – 328 с.
6. Словарь логистических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.magistrale.biz/uploads/000000084.pdf>. – Дата доступа: 01.11.2021.
7. Свиридов, Ю.В. Словарь: кто такой логист. Справочник для логистов / Ю.В. Свиридов. – Киев: «Сам-издат», 2012. – 92 с.
8. Логистика – что это такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logistics.ru/academy/chto-takoe-logistika-prostymi-slovami-i-ee-znachenie-v-biznese>. – Дата доступа: 01.11.2021.
9. Словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investments.academic.ru/1117/Логистика>. – Дата доступа: 01.11.2021.
10. Все определения логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fill2001.narod.ru/OpredLogist.htm>. – Дата доступа: 01.11.2021.
11. Википедия логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Логистика>. – Дата доступа: 01.11.2021.
12. Логистика история термина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hvac-school.ru/vestnik_ano/vestnik_ano_ukc_universitet_16/logistika_istorija_termina/. – Дата доступа: 01.11.2021.
13. Логистика функции и задачи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biznessdar.ru/logistika-chto-eto-takoe-funkczii-i-zadachi/>. – Дата доступа: 01.11.2021.
14. Словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ved-com.com/poleznaya-informaciya/slovar-logisticheskix-terminov>. – Дата доступа: 01.11.2021.
15. Словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=23861&c=38&Itemid=27. – Дата доступа: 01.11.2021.
16. Логистика, виды логистики и глобальные системы / Владимирова А.С., Василюк Ю.И. //Актуальные вопросы экономических наук. – С. 108–112.
17. Черникова, С.А. Основы логистики: учебное пособие / С.А. Черникова. – Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2018. – 240 с.
18. Пустынникова, Е.В. Логистика: учебное пособие / Е.В. Пустынникова. – Ульяновск: УлГУ, 2011. – 103 с.

УДК 658.5

**УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ
В УСЛОВИЯХ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ****Б.М. ИТКИН***(Представлено: д-р экон. наук, доц. М.А. СЛОНИМСКАЯ)*

Управление бизнес-процессами является ядром управления организацией в условиях четвертой промышленной революции. Современные технологии открывают новые возможности для внедрения процессного подхода и улучшения бизнес-процессов на предприятии с точки зрения таких ключевых атрибутов, как стоимость, качество и время. В статье представлена четырехэтапная схема структурной перестройки предприятия для внедрения технологий Индустрии 4.0 и результаты ее апробации на примере процесса производства стекловолокна на ОАО «Полоцк-Стекловолокно». Сделан вывод о необходимости внедрения на предприятии технологии «Промышленный интернет вещей».

В наши дни мировая экономика сталкивается с различными новыми вызовами и тенденциями, одной из таких тенденций является четвертая промышленная революция или, как ее еще называют, Индустрия 4.0. Концепция управления бизнес-процессами (BPM – Business Process Management) заключается в сосредоточении внимания на анализе процессов, их моделировании, оптимизации, автоматизации и измерении показателей эффективности. Концепция BPM была принята в международных стандартах, например, ISO 9001 для управления качеством. Концепция Индустрия 4.0 открывает новые возможности и ставит новые задачи перед BPM, а также требует осуществления реинжиниринга бизнес-процессов на предприятиях, что означает их кардинальную перестройку с учетом изменяющихся требований и условий. Цель данного исследования – обосновать направления и методы реинжиниринга бизнес-процессов в условиях четвертой промышленной революции. Для этого, прежде всего, рассмотрим более подробно историю и сущность термина «Индустрия 4.0».

Первая промышленная революция, которая произошла в конце семнадцатого века, была вызвана появлением паровых двигателей, гидроэнергетики и механизации, вторая – появлением конвейерных сборочных линий (начало XX в.), третья (1970-е годы) – использованием компьютеров и автоматизации в производственных процессах. Термин «Индустрия 4.0» произошел от немецкого ‘Industrie 4.0’, который впервые был озвучен в 2011 году на Ганноверской ярмарке. Индустрия 4.0 сразу же оказалась в центре внимания правительства Германии и многих других европейских стран. В целом, Индустрия 4.0 интерпретируется как применение киберфизических систем в промышленных производственных системах. Индустрия 4.0 позволяет цифровизировать производственные процессы, перейти от традиционного производства к «умному» производству, которое является менее затратным, более эффективным и клиенто-ориентированным [1, с. 89].

Существуют 12 принципов согласно, которым происходит построение интегрированных систем Индустрии 4.0, а именно: сервисная ориентация; «умный продукт»; «умное» производство; совместимость; модульность; децентрализация; виртуализация; анализ информации в режиме реального времени; вертикальная интеграция; горизонтальная интеграция; персонализация продукта; корпоративная социальная ответственность. На этих принципах базируются следующие технологии: аддитивное производство, автоматизация и промышленные роботы, дополненная реальность, кибербезопасность, технология блокчейн, анализ больших данных, облачные вычисления, интернет данные, интернет люди, интернет услуги, интернет вещей, семантические технологии, киберфизические системы, имитация и моделирование.

Внедрение данных технологий в производственную систему предприятий позволит получить следующие эффекты:

- рациональное распределение персонала на различных уровнях управления, а также разделение функций управления между персоналом и автоматизированной системой управления;
- предоставление возможности единого подхода к сбору, представлению, хранению и использованию информации на всех уровнях автоматизированной системы управления предприятием и обеспечение взаимосвязанной циркуляции информации между элементами системы;
- обеспечение совместного функционирования всего программного обеспечения технологий Индустрии 4.0 и синхронизацию программ реального и машинного времени;
- объединение всех средств вычислительной техники, локальной автоматизации и телемеханики, автоматизированных рабочих мест различного назначения, локальных компьютерных сетей и другого оборудования в единый комплекс.

Стоит отметить, что для перестройки нынешних предприятий под возможности, представляемые Индустрией 4.0 требуется определенный подход к управлению бизнес-процессами, а также реинжиниринг имеющихся бизнес-процессов предприятия. Рассмотрим каким образом, стоит производить реинжиниринг бизнес-процессов для внедрения технологий Индустрии 4.0.

Равин Джесутасан и Джон Будро предлагают схему, состоящую из 4 этапов, которая позволяет структурно перестроить предприятие для внедрения технологий Индустрии 4.0: 1) разложение должностных обязанностей сотрудников на простые задачи; 2) оценка соотношения между результатами улучшения работы и повышением их ценности для организации; 3) поиск возможности для перегруппировки задач с учетом новых передовых технологий, определив какие из них подходят именно конкретной организации; 4) оптимизация работы, наилучшим образом перераспределив трудовые обязанности между человеком и механизмами [2]. Далее рассмотрим каждый из этих этапов более подробно.

Первый этап - разложение должностных обязанностей сотрудников на простые задачи – предполагает классификацию различных видов работ, выполняемых сотрудниками, по следующим критериям: работа стандартная или нестандартная; выполняется индивидуально или требует взаимодействия; умственная или физическая. Данные критерии позволяют понять, где стоит внедрять автоматизацию, а где сохранить человеческий труд.

На втором этапе осуществляется оценка соотношения между результатами улучшения работы и повышением их ценности для организации с точки зрения полезности внедрения определенной технологии Индустрии 4.0. Для этого используется показатель «прибыль от улучшения результатов работы» (ПУРР), который может принимать следующие значения: 1) отрицательная ценность, которая предполагает низкий уровень исполнения задачи и не несет существенной ценности для организации; 2) стабильная ценность, которая позволяет обеспечить стабильный рост прибыли при внедрении определенного рода инновации и в основном не требует прямого взаимодействия с конечным потребителем; 3) плавно растущая ценность, которая генерируется качеством исполнения и подразумевает под собой внедрение познавательной автоматизации, либо социальной робототехники; 4) быстро растущая ценность, которая подразумевает повышение качества исполнения здесь и сейчас, и ведет к привлечению новых клиентов для организации.

На третьем этапе ведется поиск возможности для перегруппировки задач с учетом новых передовых технологий. Для этого необходимо определить, какие из них подходят для конкретной задачи с учетом особенностей конкретной организации. Различают 3 вида автоматизации: 1) роботизированная автоматизация процессов, которая подразумевает под собой замену человек на роботизированную технику, позволяющую снизить ошибки, расширить возможности человека и увеличить производительность; 2) познавательная автоматизация, которая используется, когда требуется анализ большого количества данных и структуризация информации; 3) социальная робототехника, которая подразумевает взаимодействие людей с роботами напрямую. Стоит отметить, что многие организации применяют комбинацию различных видов автоматизации для сокращения затрат, повышения производительности труда и увеличения прибыли организации.

На четвертом этапе оптимальным образом перераспределяются сферы ответственности за выполнение определенных видов работ и решение задач между человеком и механизмами. При этом важно подчеркнуть, что автоматизация и внедрение технологий Индустрии 4.0 не предполагают полное исключение людей из производственных процессов, а направлены на их совершенствование с целью максимизации прибыли и минимизации издержек. Поэтому приоритетным направлением автоматизации процессов является обеспечение многофункциональности сотрудников, постоянное повышение их квалификации и привлечение фрилансеров для выполнения временных задач.

Таким образом, четвертая промышленная революция меняет взгляд на управление бизнес-процессами, а также на организацию бизнеса в целом в условиях постоянно меняющегося и динамично развивающегося рынка. И чем раньше производители начнут трансформацию своего бизнеса на основе принципов и технологий Индустрии 4.0, тем больше у них шансов сохранить и улучшить свои позиции на локальном и глобальном рынке в ближайшем будущем.

С учетом представленных теоретических положений рассмотрим возможные направления внедрения технологий Индустрии 4.0 на примере предприятия ОАО «Полоцк-Стекловолокно». ОАО «Полоцк-Стекловолокно» – это единственный в Беларуси производитель материалов на основе стекловолокна, который специализируется на выпуске стеклонитей, ровингов, рубленых волокон, стеклосеток, стеклотканей различной структуры и иглопробивных теплоизоляционных материалов.

Процесс производства продукции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» включают в себя следующие основные производственно-технологические стадии: подготовка минерального сырья; стекловарение и выработка стекловолокна; производство различных видов продукции в ассортименте (стекловолокно, кремнеземное волокно, базальное волокно, стеклонити, кремнеземные, стеклянные и базальтовые ровинги, стеклянные ткани, стеклосетки, стеклянные ленты, нетканые материалы, стеклопластик, полотнища кремнеземного покрывала, шторы и лоскут). В таблице 1 дана характеристика отдельных операций, выполняемых при производстве стекловолокна с точки зрения возможности внедрения автоматизации при их выполнении.

Таблица 1. – Характеристика отдельных операций, выполняемых при производстве стекловолокна на ОАО «Полоцк-Стекловолокно» с точки зрения возможности внедрения автоматизации при их выполнении

Название операции	Стандартная / нестандартная	Выполняется индивидуально / требует взаимодействия	Умственная / физическая	Ценность / ПУРР	Роль автоматизации	Вид автоматизации
Анализ наличия сырья для производства стекловолокна	нестандартная	выполняется индивидуально	умственная	стабильная	расширение человеческих ошибок, исключение простоев, снижение числа ошибок	познавательная автоматика
Установка манжетов с наработанным стекловолокном прямо с печи на шпуляриники	стандартная	выполняется индивидуально	физическая	стабильная	заменяет человека и расширяет его возможности; повышает производительность труда	роботизированная автоматизация процессов
Ручная срезка с манжетов наработанного стекловолокна без использования рубочной машины	стандартная	выполняется индивидуально	физическая	стабильная	заменяет человека и расширяет его возможности; повышает производительность труда, повышает качество работы	роботизированная автоматизация процессов
Поступление срезанных манжетов на рубочную машину для последующей просушки волокна, контроля непрорубленных волокон	стандартная	выполняется индивидуально	физическая – просушка; умственная – анализ длины и контроль волокна	стабильная	расширяет возможности человека, повышает качество работы	познавательная автоматика совместно с роботизированной автоматизацией процессов
Передача стекловолокна для дальнейшей стадии обработки	стандартная	выполняется индивидуально	физическая	стабильная	заменяет человека и расширяет его возможности; повышает производительность труда	роботизированная автоматизация процессов

Примечание: собственная разработка.

Характеристики отдельных операций, выполняемых при производстве стекловолокна с точки зрения возможности внедрения автоматизации при их выполнении и описанной выше схемы структурной перестройки предприятие для внедрения технологий Индустрии 4.0 позволяет обосновать необходимость внедрения на ОАО «Полоцк-Стекловолокно», прежде всего, технологии «Интернет вещей» (IoT – Internet of Things). IoT позволяет физическим объектам связываться друг с другом, обмениваться информацией и координировать принимаемые решения. IoT в контексте «Индустрии 4.0» обычно называют «промышленный интернет вещей» (IIoT – Industrial Internet of Things), который касается промышленного применения IoT. IIoT относится не только к сети физических объектов в промышленности, но также включает в себя цифровые представления продуктов, процессов и производственной инфраструктуры, такой как 3D-модели или модели физического поведения машин. IIoT предлагает лучшую наглядность и понимание деятельности и активов компании благодаря интеграции датчиков машин, промежуточного программного обеспечения, транспортного оборудования, программного обеспечения, систем облачных вычислений и хранения данных на сервере. IIoT основывается на философии, заключающейся в том, что «умные» машины превосходят людей в точном и последовательном сборе и передаче данных.

Таким образом, внедрение IIoT в процесс производства стекловолокна на ОАО «Полоцк-Стекловолокно» обеспечит возможность координации всех процессов как единой системы, повышение качества продукции и прогнозирования потребности в сырье и материалах, снижение простоя оборудования, а также рост производительности труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толкачев, С.А. Индустрия 4.0 и ее влияние на технологические основы экономической безопасности России / С.А. Толкачев // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. – № 1. – 2017. – С. 86–91.
2. Джесутасан Р. Реинжиниринг бизнеса: Как грамотно внедрить автоматизацию и искусственный интеллект / Равин Джесутасан, Джон Будро; Пер.с англ. – М.: Альпина Паблицер, 2019. – 278 с.

УДК 658.5.012.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Б.М. ИТКИН

(Представлено: д-р экон. наук, доц. М.А. СЛОНИМСКАЯ)

В статье проведен анализ методик и стандартов совершенствования бизнес-процессов, по его результатам предложен алгоритм проведения реинжиниринга бизнес-процессов в сфере распределительной деятельности предприятий, который может быть использован в различных отраслях экономики.

Эффективность бизнес-процессов в сфере распределительной деятельности в значительной степени определяет уровень обслуживания клиентов, а также логистические затраты на транспортировку и хранение грузов на этапе движения материального потока от склада готовой продукции до конечного потребителя и, соответственно вносит существенный вклад в достижение целей всей логистической системы. Таким образом, одной из актуальных задач интегрированного управления деятельностью компании является регулярный аудит эффективности выполнения логистических процессов в сфере распределения продукции и разработка направлений их совершенствования.

Поэтому важно знать и эффективно использовать всю совокупность методов и подходов, которые дают руководителю компании возможность повысить эффективность движения материальных и сопутствующих им потоков в сфере распределения. Реинжиниринг бизнес-процессов является одним из инструментов совершенствования, бизнес-процессов, который применяется в ситуации, когда необходимо внедрить новые процессы или изменить старые, в том числе с учетом необходимости использования современных информационных технологий [1, с. 23].

Кроме реинжиниринга бизнес-процессов в настоящее время широко используются другие методики и стандарты совершенствования «бизнес-процессов», которые представлены в таблице 1

Таблица 1. – Основные методики и стандарты совершенствования «бизнес-процессов»

Название	Описание
Шесть сигм	Шесть Сигм - система настройки регулярных бизнес-процессов на снижение всех типов дефектов и потерь с помощью последовательного выполнения проектов по устранению корневых причин дефектов на основе количественных исследований процессов [2]
Всеобщее управление качеством	Всеобщее управление качеством (Total Quality Management, TQM) - бизнес стратегия, нацеленная на повышение качества всех организационных процессов. TQM по своей сути это сосредоточенный на качестве, сфокусированный на заказчике, основывающийся на фактах, управляемый командный процесс. Главная цель TQM состоит в планомерном достижении поставленных перед предприятием задач через непрерывное улучшение работы. TQM широко применяется на производстве, в образовательных программах, правительственными организациями и др. учреждениями [3]
ISO 9000	Серия стандартов систем управления качеством (ISO). Эти стандарты не гарантируют качество конечного товара или услуги – скорее они удостоверяют тот факт, что компания использует сертифицированные бизнес-процессы [1]
Реинжиниринг бизнес-процессов	Реинжиниринг – процесс, направленный на оперативное достижение существенных перемен. Майкл Хаммер (Michael Hammer) и Джеймс Чампи (James Champy) определяют его как фундаментальный подход к изменению мышления и осуществления радикальных перемен в бизнес-процессах, осуществляемых для качественного улучшения важных текущих показателей функционирования, таких, как расходы, качество обслуживания и скорость [4, с. 64]

Примечание: собственная разработка на основе изученной экономической литературы.

В результате изучения особенностей применения различных методик и стандартов с целью совершенствования бизнес-процессов нами предлагается алгоритм проведения реинжиниринга бизнес-процессов, который может использоваться с в сфере распределительной деятельности. Предлагаемый алгоритм включает шесть основных этапов:

- 1) планирование: выбор бизнес-процессов и сферы деятельности предприятия, которая подлежит усовершенствованию, а также определение задач и масштабов изменений, сбор команды;
- 2) анализ: тщательное изучение бизнес-процессов и сферы деятельности, которая будет усовершенствована;
- 3) редизайн: определение необходимых изменений в выбранный бизнес-процесс и сферу деятельности;
- 4) привлечение ресурсов: обеспечение команды и персонала оборудованием и другими ресурсами, необходимыми для осуществления намеченных изменений;

5) внедрение: внесение запланированных изменений, либо перестройка имеющегося бизнес-процесса, согласно разработанной инструкции;

б) непрерывное совершенствование и мониторинг: регулярное измерение эффективности нового бизнес-процесса и внесение изменений в случае необходимости [1, с. 29].

Далее более подробно рассмотрим, как предложенный алгоритм может использоваться с целью совершенствования бизнес-процессов в сфере распределения продукции.

Первый этап - планирование улучшения бизнес-процессов. Предлагается его разбить на пять шагов:

- выявление признаков возникновения проблемы. В случае распределительной деятельности это может быть: падение спроса на товар, ухудшения качества продукции и сервиса, трата значительного времени на обработку заказа и т.д.;

- выбор процесса, который необходимо улучшить или изменить. Данный шаг позволяет оценить имеющиеся проблемы и найти процесс, в котором они возникают. Если таких процессов много, то рекомендуется построить матрицу и решить какой процесс создает большего всего проблем, чтобы начать улучшения именно с него, постепенно переходя на следующие процессы;

- определение масштабов целей и графиков изменений. Этот шаг заключается в описании степени предстоящих видоизменений бизнес-процесса, обозначении графиков и целей изменения бизнес-процесса. Важно, чтобы процесс перестройки бизнес-процесса соответствовал целям организации;

- сбор команды для совершенствования бизнес-процесса. В данной части планирования совершенствования «бизнес-процесса» важно подобрать команду, которая будет включать как специалистов непосредственно из той сферы, где происходит изменение, так и экспертов в области технологий. Исходя из того, что технологии играют значительную роль в большинстве бизнес-процессов;

- постановка задачи команде. Установление базовых правил и задач, которая команда должна решить, для усовершенствования «бизнес-процесса».

Вторым этапом в процессе совершенствования «бизнес-процессов», является анализ текущего бизнес-процесса, который состоит из четырех шагов:

- составление схемы текущего процесса документирование организации работы в рамках конкретного «бизнес-процесса». В этом процессе требуется грамотное составление схемы процесса, нуждающегося в изменениях, необходимо задокументировать все без исключения действия, осуществляемые в его рамках. Для этого лучшего всего использовать блок-схемы, самыми распространенными нотациями для описания «бизнес-процессов» являются: IDEF0 и ARIS – которые позволяют подробно представить и объяснить выбранный «бизнес-процесс»;

- изучения схемы процесса для идентификации проблем. На данном шаге происходит анализ и поиск проблем, согласно нарисованной схемы «бизнес-процесса»;

- интервьюирование заинтересованных лиц с целью понять, как данный «бизнес-процесс» выглядит с их точки зрения. Эта часть этапа анализа текущего «бизнес-процесса» позволяет получить информацию, непосредственно от участников процесса, выяснить какие недочеты, по их мнению, в изучаемом «бизнес-процессе», а также проблемы, которые возникают у участников, в процессе работы. Полученная информация дает возможность идентифицировать проблемы точнее;

- анализ чужого опыта. Анализ того, как другие организации выстраивают соответствующие процессы. На данном шаге используется такой метод как «бенчмаркинг», который включает в себя: измерение уровня показателей участников бенчмаркинг-проекта; сравнение уровней показателей; обучение на примере партнера по бенчмаркингу; введению улучшений в деятельность собственной организации; совершенствование.

Таким образом, в этом этапе организация получает подробную схему бизнес-процесса с выявленными проблемами, решение которых позволит увеличить эффективность организации.

Третий этап – это редизайн бизнес-процессов. Это этап предлагается разбить на 5 шагов, а именно:

- формирование представления о том, как должен выглядеть обновленный процесс. В данной части редизайна бизнес-процесса сформированная команда на основе уже собранной информации выстраивает и моделирует новый «бизнес-процесс», не опираясь на предыдущую схему процесса, а устраняя проблемы, выявленные ранее. Сформированный бизнес-процесс должен отвечать системе показателей, которые в свою очередь демонстрируют эффективность обновленного бизнес-процесса. В распределительной логистике к таким показателям можно отнести удовлетворенность клиентов, время обработки заказа и т.д.;

- тестирование полученных идей, о том, как должен выглядеть, новый бизнес-процесс. Этот шаг заключается в анализе информации о новом «бизнес-процессе» и его тестировании. Для этого следует использовать такие инструменты как: ролевая игра (члены команды имитируют сформированный «бизнес-процесс», практика (люди, которые в реальном процессе его реализуют, стараются довести «бизнес-процесс» до практических результатов, ожидаемых на выходе, с помощью базовых ресурсов таких как: заказы, контракты запросы), компьютерная симуляция (тестирование предлагаемого «бизнес-процесса» с помощью компьютерной программы, например системы FlexSim, с использованием различных сценариев для выявления трудностей и выбора наиболее перспективного варианта. Стоит отметить, что первый инструмент подходит для распределительной деятельности, но не подойдет для производства;

– оценка последствий внедрения нового «бизнес-процесса». Для дальнейшей оценки практически усовершенствованного процесса требуется спрогнозировать организационные последствия его внедрения, а именно изучение влияния редизайна «бизнес-процессов» на деятельность организации. В основном, можно выделить четыре организационных аспекта: структура, сотрудники, клиенты и система – и в зависимости от влияния на каждый аспект, делать выводы последствий внедрения «бизнес-процесса»;

– документирование нового дизайна «бизнес-процесса». Подробное описание финальной версии обновленного «бизнес-процесса» в виде функциональной схемы;

– корректировка обновленной дизайна процесса. Когда новый «бизнес-процесс» документирован и выглядит в виде функциональной схемы, можно провести анализ и выяснить остались ли те проблемы, которые были в изначальном «бизнес-процессе», если они не пропали, или появились новые, то в этой части редизайна «бизнес-процессов» недостатки устраняются.

Таким образом, этот этап позволяет создать и структурировать новый «бизнес-процесс».

Четвертым этапом является привлечение необходимых ресурсов. Его можно разделить на два шага:

– определение типа необходимых ресурсов. Для каждого «бизнес-процесса» и сферы деятельности типы необходимых ресурсов разные, но общей чертой, является взаимодействие трех подразделений: кадровой службы, IT-департамента и финансового департамента или их аналогов;

– привлечение ресурсов. В этой части решается вопрос, каким образом получить необходимые ресурсы, которые лежат в основе нового «бизнес-процесса».

Привлечение необходимых ресурсов, является подготовительным этапом к внедрению нового «бизнес-процесса».

Пятый этап – это внедрение усовершенствованного «бизнес-процесса». Этот этап многие эксперты считают наиболее сложной частью менеджмента «бизнес-процессов», поэтому для успешного внедрения стоит рассматривать эту операцию как двухэтапное действие:

– изучение обстоятельств, препятствующих внедрению. В данном действии происходит анализ всех возможных препятствий, которые могут помешать внедрению «бизнес-процесса» на практике. Стоит отметить, что для каждого предприятия эти обстоятельства абсолютно разные;

– внедрение в повседневную практику. Подготовка к внедрению «бизнес-процесса» в жизнь в основном действует следующим образом: информирование, обучение и объяснение, организация пилотного проекта, внедрение и отказ от использования «старого» процесса [1, с. 81–88].

Из всего вышесказанного следует, что этот этап характеризуется внедрением нового «бизнес-процесса» в деятельность предприятия.

Заключительный этап – это непрерывное совершенствование и мониторинг. Для непрерывного совершенствования процесса необходимо:

– оценивать качество «бизнес-процесса» в соответствии с составленной системой показателей эффективности;

– вовремя обнаруживать и устранять возникшие проблемы и недостатки;

– своевременно корректировать показатели эффективности и поставленные цели, согласно требованиям предприятия, времени и новых технологий [1, с. 91].

Таким образом, использование предложенного алгоритма совершенствования бизнес-процессов в сфере распределительной деятельности предприятия позволяет осуществлять непрерывный цикл их мониторинга и корректировки, устраняя проблемы и причины их возникновения, обеспечивая тем самым эффективное выполнение логистических функций с точки зрения оптимизации логистических издержек и достижение необходимого уровня обслуживания клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Руководство по улучшению бизнес-процессов / Harvard Business School Press; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблицер, 2021. – 130 с.
2. Шесть Сигм: Коротко о главном [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://actually.pro/Report_samples/actually.pro-six-sigma.pdf. – Дата доступа: 13.04.2022.
3. Всеобщее управление качеством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Всеобщее_управление_качеством. – Дата доступа: 13.04.2022.
4. Хаммер, М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи; пер. с англ. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1997. – 332 с.

УДК 658.782

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «ЗАПАСЫ»

В.В. КУЛИК

(Представлено: д-р экон. наук, доц. М.А. СЛОНИМСКАЯ)

В статье проведена систематизация подходов различных авторов к определению сущности понятия «запасы», выделены и проанализированы наиболее часто встречающиеся подходы. По результатам проведенного анализа предложено и обосновано авторское определение термина «запасы».

Запасы являются одним из главных факторов непрерывности производства и своевременного удовлетворения спроса на готовую продукцию предприятия. Для этого необходимо, чтобы на складах предприятия всегда находился достаточный для удовлетворения потребностей производства и запросов клиентов объем материальных ресурсов и готовой продукции.

Как показал анализ литературных источников, результаты которого представлены в таблице 1, существует множество подходов к определению сущности термина «запасы».

Таблица 1. – Подходы различных авторов к определению сущности понятия «запасы»

Автор/ источник	Определения
1	2
Аникин Б.А.	Запасы представляют собой материальные ценности, ожидающие производственного или личного потребления [1, с. 225]
Барановский С.И.	Запасы – это находящаяся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс производственного или личного потребления [2, с. 41]
Бараченя А.Г.	Запас – это находящаяся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс производственного или личного потребления [3, с. 229]
Гаджинский А.М.	Запасы – это материальная продукция, ожидающая вступления: в процесс производственного потребления; в процесс продажи; в процесс личного потребления [4, с. 305]
Грейз Г.М.	Запасы – это форма существования материального потока, который лишен подвижности [5, с. 5]
Григорьев М.Н.	Запас – категория, характеризующая число объектов, имеющихся в наличии в некоторый конкретный момент времени, и измеряемый в абсолютных единицах [6, с. 27]
Добронравин Е.Р.	Запас является главным элементом интегрального показателя эффективности, на который должна быть ориентирована логистическая система в рамках методологии ее распространения [7, с. 97]
Дроздов П.А.	Запасы – это форма существования материального потока, который лишен подвижности [8, с. 15]
Дружиловская Э.С.	Запасами считаются материальные ценности потребляемые или продаваемые в рамках обычного операционного цикла организации, либо используемые в течении периода не более 12 месяцев [9, с. 57]
Калашникова И.В.	Запасы – находящиеся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс производственного или личного потребления [10, с. 19]
Клименко Е.С.	Запасы – это находящиеся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс производственного или личного потребления [11, с. 336]
Локтева А.О.	Запасы – это замороженные средства предприятия [12, с. 220]
Матыгулина Я.А.	Запасом выступает продукция, находящаяся за пределами производственного процесса или непроизводственного потребления [13]
Подрезова В.А.	Запасы – это находящиеся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс личного или производственного потребления [14, с. 50]
Степанов В.И.	Запасы — материальная продукция, ожидающая вступления в процесс производственного потребления (средства труда и предметы труда) или в процесс продаж (товары производственного или потребительского назначения) [15]
Стерлигова А.Н.	Запас – это товарно-материальные ценности, ожидающие потребления [16, с. 30]
Тымуль Е.И.	Запасы – находящиеся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс производственного или личного потребления [17, с. 52]

Окончание таблицы 1

1	2
Чудаков А.Д	Запасы – это находящиеся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, товары народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс производственного или личного потребления [18, с. 9]
Шепелева А.Ю.	Запас можно определить, как материальный поток, рассматриваемый в определенном временном сечении [19]
Шумаев В.А.	Запасы – материальная продукция, ожидающая вступления в процесс производственного потребления (средства труда и предметы труда) или в процесс продаж (товары производственного или потребительского назначения) [20, с. 217]
Щербаков В.В.	Запасы – совокупность объектов в наличии в конкретный момент времени, измеряемая в абсолютных единицах [21, с. 41]
Якубович К.Д.	Запасы – это различные вещественные элементы, используемые в качестве исходных предметов труда, потребляемых при производстве продукции, либо для управленческих нужд [22, с. 75]
Ламберт Д.М. и др.	Запасы представляют собой крупнейшие вложения в активы для многих производителей, оптовиков и розничных торговцев [23, с. 148]
Окден Р.	Запасы – это термин, используемый для обозначения различных состояний материалов [24]
О’Бирн Р.	Запасы можно охарактеризовать как любые материалы или товары, которые проходят через бизнес или хранятся в нем, и которые необходимы для осуществления торговли [25]

Примечание: собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Несмотря на множество вариантов определения исследуемого термина, контент-анализ, результаты которого представлены в таблице 2, позволил выделить два наиболее часто используемых подхода. Около трети авторов (32%) считают, что запасы – это находящиеся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс производственного или личного потребления, четверть (25%) – определяют термин «запасы» как товарно-материальные ценности, которые ожидают производственного или личного потребления (по мнению Аникина Б.А., Гаджинского А.М., Стерлиговой А.Н., Шумаева В.А.), потребляются или продаются в рамках обычного операционного цикла организации, либо используются в течении периода не более 12 месяцев (Дружиловская Э.С.), проходят через бизнес или хранятся в нем и необходимы для осуществления торговли (О’Бирн Р).

Реже встречается подход к определению запасов как формы существования материального потока, который лишен подвижности или рассматривается в определенном временном сечении (так считают Грейз Г.М., Дроздов П.А. и Шепелева А.Ю.). Существует также мнение, что запасы являются главным элементом интегрального показателя эффективности, на который должна быть ориентирована логистическая система в рамках методологии ее распространения (Добронравин Е.Р.) или различными вещественными элементами, используемыми в качестве исходных предметов труда, потребляемых при производстве продукции, либо для управленческих нужд (Якубович К.Д.).

Таблица 2. – Контент-анализ частоты отдельных подходов к определению сущности термина «запасы»

Авторы и источники	Подходы			
	это товарно-материальные ценности	это находящиеся на разных стадиях производства и обращения продукция	это форма существования материального потока	это различные элементы
1	2	3	4	5
Аникин Б.А.	+	-	-	-
Барановский С.И.	-	+	-	-
Бараченя А.Г.	-	+	-	-
Гаджинский А.М.	+	-	-	-
Грейз Г.М.	-	-	+	-
Григорьев М.Н.	-	-	-	-
Добронравин Е.Р.	-	-	-	+
Дроздов П.А.	-	-	+	-
Дружиловская Э.С.	+	-	-	-
Калашникова И.В.	-	+	-	-
Клименко Е.С.	-	+	-	-
Локтева А.О.	-	-	-	-
Матыгулина Я.А.	-	-	-	-
Подрезова В.А.	-	+	-	-
Степанов В.И.	-	+	-	-

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5
Стерлигова А.Н.	+	-	-	-
Тымуль Е.И.	-	+	-	-
Чудаков А.Д.	-	+	-	-
Шепелева А.Ю.	-	-	+	-
Шумасв В.А.	+	-	-	-
Щербаков В.В.	-	-	-	-
Якубович К.Д.	-	-	-	+
Ламберт Д.М. и др.	-	-	-	-
Окден Р.	-	-	-	-
О'Бирн Р.	+	-	-	-
Итого	25%	32%	12%	8%

Примечание: собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Таким образом, по результатам проведенного анализа можно предложить следующее комплексное определение термина «запасы», которое будет учитывать мнение большинства авторов: «запасы – это находящиеся на разных стадиях производства и обращения товарно-материальные ценности в виде продукции производственно-технического назначения, изделий народного потребления и других товаров, ожидающих вступления в процесс производственного или личного потребления».

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникин, Б.А. Логистика: учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М. ИНФРА-М, 1999. – 327 с.
2. Барановский, С.И. Логистика: тексты лекций для студентов специальности 1-26 01 07 «Экономика и управление на предприятиях» очной и заочной форм обучения / С.И. Барановский, С.В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2014. – 84 с.
3. Бараченя, А.Г. Обоснование принципов структурирования запасов в логистической системе / А.Г. Бараченя, О.В. Додонов // Электронный сборник трудов специалистов Полоцкого государственного университета. Выпуск 11 (81). Экономические науки. Логистика – Новополоцк: ПГУ, 2016. – С. 229–231.
4. Гаджинский, А.М. Логистика: Учебник. – 15-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 472 с.
5. Грейз, Г.М. Управление запасами в логистических системах: методические указания по самостоятельной работе / Г.М. Грейз. – Челябинск. – 50 с.
6. Григорьев, М.Н. Управление запасами в логистике / М.Н. Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров. – СПб.: Бизнес-пресса, 2006. – 507 с.
7. Добронравин, Е.Р. Теория управления запасами при построении логистических систем / Е.Р. Добронравин // Российское предпринимательство. – 2011. – № 11-1. – С. 97–100.
8. Дроздов, П.А. Логистика: учебное пособие / П.А. Дроздов. – Минск: Вышэйшая школа, 2019. – 357 с.
9. Дружиловская, Т.Ю. Признание, оценка и учет запасов по российским и международным стандартам / Т.Ю. Дружиловская // Бухгалтерский учет, 2016. – № 1. – С. 57–62.
10. Калашникова, И.В. Теоретико-методологические основы логистики: учеб.-метод. пособие / И.В. Калашникова. – Минск: БГУИР, 2019. – 74 с.
11. Клименко, Е.С. Совершенствование стратегии управления складскими запасами готовой продукции на примере ООО «Управляющая компания холдинга «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко» / Е.С. Клименко, А.Г. Самойлова // Электронный сборник трудов специалистов Полоцкого государственного университета. Выпуск 76. Экономические науки. Логистика – Новополоцк: ПГУ, 2015. – С. 336–370.
12. Локтева, А.О. Экономическая сущность понятия «Управления запасами» / А.О. Локтева, Е.Б. Малей // Электронный сборник трудов специалистов Полоцкого государственного университета. Выпуск 11 (81). Экономические науки. Логистика – Новополоцк: ПГУ, 2016. – С. 220–222.
13. Матыгулина, Я.А. Управление запасами предприятия (на примере ООО «Медис»): выпускная квалификационная работа бакалавра: 38.03.01 / Я.А. Матыгулина. – Абакан: СФУ ХТИ – филиал СФУ, 2017.
14. Подрезова, В.А. Теоретические подходы к управлению запасами / В.А. Подрезова // Общество, экономика, управление. 2019. № 2 (4). С. 50–53.
15. Степанов, В.И. Логистика: учебник / В.И. Степанов. – Москва: ТК «Велби»; Изд-во «Проспект», 2006. – 488 с.
16. Стерлигова, А.Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А.Н. Стерлигова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 430 с.
17. Тымуль, Е.И. Логистика: учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-27 01 01-10 «Экономика и организация производства (энергетика)» / Е.И. Тымуль. – Минск: БНТУ, 2020. – 67 с.

18. Чудаков, А.Д. Логистика: учебник / А.Д. Чудаков – М.: Издательство РДЛ, 2001. – 480 с.
19. Шепелева, А.Ю. Логистика: электронный учебник / А.Ю. Шепелева. 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://be5.biz/ekonomika/1003/5.html#2>. – Дата доступа: 15.09.2021.
20. Шумаев, В.А. Основы логистики: учеб. пособие / В.А. Шумаев. – М.: Юридический институт МИИТ, 2016. – 314 с.
21. Щербаков, В.В. Основы логистики / В.В. Щербаков. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.
22. Якубович, К.Д. Проблемы идентификации материальных ресурсов, запасов и материалов / С.А. Данилкова – ПГУ, 2020. – С. 75–77.
23. Lambert, D.M. Fundamentals of Logistics Management / D.M. Lambert, J.R. Stock, L.M. Ellram. – Boston: McGraw-Hill Irwin Publisher, 1998. – 622 с.
24. Oakden, R. Inventory management is a core part of your Logistics [Electronic resource]: logistics blog and supply chains blog, 2018. – Mode of access: <https://www.learnaboutlogistics.com/inventory-management-is-a-core-part-of-your-logistics/>. – Date of access: 05.04.2022.
25. O'Byrne, R. What is inventory [Electronic resource]: logistics bureau, 2017. – Mode of access: <https://www.logisticsbureau.com/what-is-inventory/>. – Date of access: 04.04.2022.

УДК 658.783

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ НА ФИЛИАЛЕ
«ЛЕПЕЛЬСКИЙ МКК» ОАО «ВИТЕБСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»
НА ОСНОВЕ ПРОЦЕДУРЫ БЕНЧМАРКИНГА****В.В. КУЛИК***(Представлено: д-р экон. наук, доц. М.А. СЛОНИМСКАЯ)*

Обосновывается необходимость совершенствования систем управления запасами готовой продукции на основе процедуры бенчмаркинга. Проанализирован опыт процесса управления запасами многонациональной компании FrieslandCampina подразделения Domo Veilen. Произведено сравнения бизнес-процесса планирования производства и управления запасами готовой продукции на Domo Veilen и на филиале «Лепельский МКК».

Управление запасами является чрезвычайно важной функцией для любого бизнеса, поскольку неэффективный контроль за состоянием запасов и необоснованное принятие решений в данной сфере, с одной стороны, может привести к сбоям в процессе производства, снижению уровня удовлетворенности клиентов или, с другой стороны, чрезмерно высоким издержкам на содержание запасов и замораживанию оборотного капитала. Сфера управления запасами является особенно уязвимой для предприятий, основным видом деятельности которых является переработка молока и выпуск молочной продукции, ввиду высоких рисков, связанных с короткими сроками хранения, как сырья, так и готовой продукции. Соответственно, изучение примеров наилучшей практики и формирование системы управления запасами на основе мировых стандартов является актуальной задачей и создает прочную основу для конкурентного преимущества производителей молочной продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Исследование существующей системы управления запасами на филиале «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» выявило множество ее недостатков, связанных с несовершенством процедур прогнозирования спроса и планирования объемов производства, что в сочетании с короткими сроками хранения большинства видов готовой продукции предприятия приводит к дополнительным издержкам или потере прибыли из-за несоответствия объемов спроса и предложения. Для того, чтобы разработать направления совершенствования системы управления запасами на филиале «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» нами был выбран метод бенчмаркинга. Бенчмаркинг представляет собой систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и использование в деятельности компании лучшей практики ведения бизнеса [1]. Данная процедура предполагает сопоставительный анализ деятельности собственного предприятия с лучшими на рынке или по отрасли организациями, взятыми в качестве эталона, с целью получения полезного опыта и дальнейшего внесения корректив в свою деятельность, чтобы повысить или сохранить конкурентоспособность.

В качестве эталона для сравнения процессов управления запасами было выбрано подразделение Drentse Ondermelk Organisatie (DOMO) многонациональной компании FrieslandCampina, расположенное в небольшом городе Бейлен (Нидерланды). Причина выбора данного предприятия в качестве объекта для сравнения – высокая конкурентоспособность его продукции на международных рынках сбыта (компания FrieslandCampina входит в пятерку крупнейших производителей молочной продукции в мире) и наличие необходимой информации, представленной в открытых источниках.

Подразделение Domo Veilen производит продукцию на заказ и специализируется на производстве детского питания. Ингредиенты и упаковочные материалы хранятся на складе сырья и материалов. Две трети продукции предприятия предназначено для продажи в супермаркетах различных стран, остальная часть продукции продается как сырье другим производственным предприятиям. Совместно с заказчиком определяются характеристики продукта, начиная с ингредиентов, пищевой ценности, упаковки, сроков поставки и заканчивая размером партий поставки. Без предварительного заказа никакая продукция не производится за исключением пробных партий.

Цикл выполнения заказа клиента на Domo Veilen включает следующие этапы: 1) заключение договора с отделом логистики, отвечающим за продажи, одним из компонентов которого является необходимость предоставления информации о прогнозируемом объеме спроса; 2) специалист по прогнозированию спроса объединяет информацию о прогнозе спроса отдельных клиентов в прогноз объема производства на период 18 месяцев; 3) ежемесячная загрузка прогнозов в производственный модуль системы управления ресурсами предприятия (ERP); 4) специалист по планированию производства преобразует прогноз в план производства, охватывающий 13 недель, и проверяет осуществимость планов с точки зрения наличия производственных мощностей; 5) расчет потребности в материалах на основе модуля MRP; система рассчитывает, какое количество каждого ингредиента необходимо для производства требуемого объема продукции и сроки размещения заказов на поставку сырья и материалов. На рисунке 1 представлен алгоритм планирования производства готовой продукции в Domo Veilen, включающий алгоритм управления запасами готовой продукции.

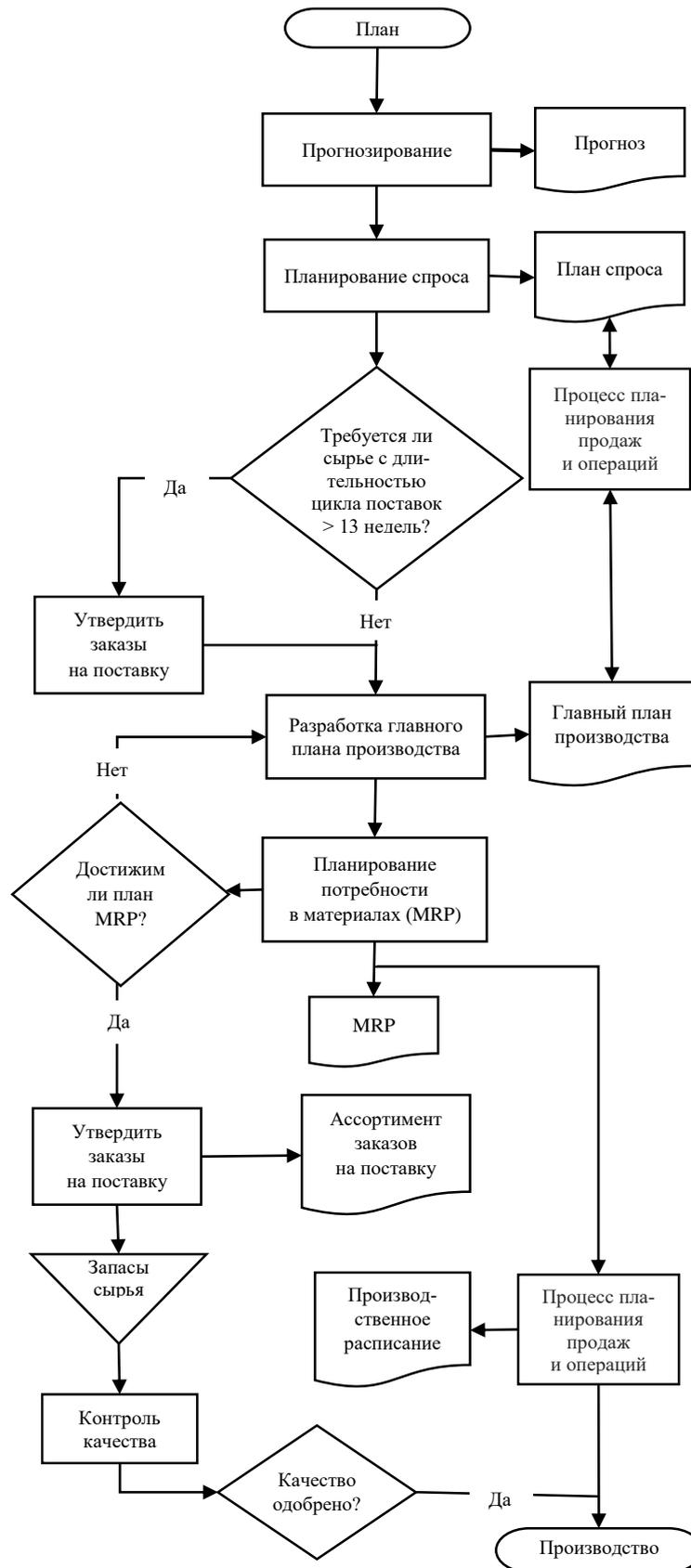


Рисунок 1. – Алгоритм планирования производства на предприятии Domo Beilen (Нидерланды)

Источник: [2, с. 12].

На предприятии имеются два типа запасов: циклический и страховой. Циклический запас образуется для удовлетворения текущей потребности, страховой – для защиты от неопределенности спроса и предложения. Для управления циклическими запасами используются два вида систем: 1) с периодическим контролем и фиксированным размером партии; 2) с периодическим контролем и изменяющимся размером партии.

Domo Veilen использует систему планирования ресурсов предприятия (ERP) в режиме реального времени на базе платформы SAP. План производства меняется при размещении заказов клиентами. SAP объединяет спрос каждой недели в один запрос на закупку с учетом предварительно установленных минимальных или фиксированных объемов заказа с учетом округления до размера грузовой единицы. Клиенты могут корректировать заказы по срокам и количеству.

Программа SAP рассчитывает точки заказа и размеры заказываемых партий на основе размера ожидаемого спроса в течение периода пополнения и текущих доступных запасов, а также ряда количественных ограничений. Кроме того, в процессе расчета программа SAP учитывает необходимый размер страховой запаса. Как только потребность превышает размер располагаемого запаса размещается заказ на доставку соответствующего вида сырья или материалов.

Сравнение бизнес-процесса планирования производства и управления запасами готовой продукции на Domo Veilen и на филиале «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» показывает, что на последнем отсутствует процедура прогнозирования спроса клиентов на среднесрочную перспективу (18 месяцев), а также практика планирования потребности в материалах с учетом запланированных объемов производства. На данный момент объем нерализованной продукции на филиале «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» из-за проблем, связанных с управлением запасами, составляет около 250 литров в месяц. По оценке специалистов предприятия, повышение точности прогнозирования спроса на готовую продукцию и совершенствование системы управления запасами позволит сократить объем потерь от нерализованной продукции, как минимум, на 50% или на 125 литров в месяц.

Для внедрения практики планирования производства на филиале «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» в соответствии с алгоритмом, разработанным на предприятии Domo Veilen (Нидерланды) потребуются дополнительные издержки, связанные с внедрением программного модуля MRP (Material Requirements Planning - планирование потребности в материалах), однако, как показывают расчеты, данное направление совершенствования системы управления запасами будет экономически эффективным, срок окупаемости мероприятия составит около 3,5 месяцев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рыженков, А.В. Формирование рейтинговой оценки филиальной системы сети логистической компании на основании системы ключевых показателей эффективности / А.В. Рыженков, А.А Хлуднев // Логистика и управление цепями поставок: электронный журнал. Выпуск № 2 (85). – 2018 г.
2. Lommers, S.G. Optimizing a dairy multinational's inventory control policy. Master thesis. / S.G. Lommers. – Enschede: University of Twente, 2014. – 88 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. МАРКЕТИНГ

<i>Архавенок М.А.</i> Теоретические подходы к определению понятия «валютный риск»	3
<i>Бамбизова А.М.</i> Импортзамещение как драйвер развития кластеров и регионов	7
<i>Бамбизова А.М.</i> Анализ опыта отдельных стран СНГ в создании кластеров и перспективы его использования в Республике Беларусь	9
<i>Белосова М.А.</i> Убеждение и побуждение как методы формирования мнения потребителя	12
<i>Большакова Ю.О., Липко А.В., Хацкевич Д.А.</i> Тенденции развития электротранспорта в условиях «зеленой» экономики	16
<i>Большакова Ю.О., Липко А.В., Хацкевич Д.А.</i> Развитие индустрии электротранспорта	19
<i>Глухарева М.Э.</i> IT-сервисизация в системе цифровой трансформации организаций Республики Беларусь	21
<i>Глухарева М.Э.</i> Предпосылки цифровой трансформации бизнеса в Республике Беларусь	25
<i>Карась А.Д., Захаренко А.С.</i> Создание обучающих курсов как механизм реинтеграции женщин на рынке труда.....	29
<i>Касевич О.А.</i> Взаимосвязь понятий «риск» и «неопределенность».....	31
<i>Касевич О.А.</i> Теоретические подходы к определению понятия «неопределенность».....	33
<i>Касевич О.А.</i> Анализ процесса стандарта управления риском	35
<i>Колосова В.А.</i> Влияние digital-сферы на продвижение брендов Mark Formelle и Conte	37
<i>Колосова В.А.</i> Анализ использования методов и инструментов digital-маркетинга в продвижении белорусских брендов Mark Formelle и Conte	40
<i>Кухаренко С.В.</i> Глобальный индекс зеленой экономики.....	43
<i>Кухаренко С.В.</i> Меры по стимулированию зеленой экономики	45
<i>Левченко Ю.Д.</i> Основные направления маркетинговых коммуникаций организации СООО «Конте Спа» в сети Интернет	47
<i>Левченко Ю.Д.</i> Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации СООО «Конте Спа» в сети Интернет и пути ее повышения.....	51
<i>Левченко Ю.Д.</i> Аудит-юзабилити корпоративного сайта и возможности повышения его эффективности (на примере организации СООО «Конте Спа»).....	55
<i>Левченко Ю.Д.</i> Влияние факторов макросреды на маркетинговую деятельность организации СООО «Конте Спа»	59
<i>Левченко Ю.Д.</i> Особенности влияния компонентов внутренней среды на маркетинговую деятельность организации СООО «Конте Спа».....	63
<i>Новицкая А.П.</i> Роль рекламы в реализации технологии брендинга.....	67
<i>Новицкая А.П.</i> Способы рекламного продвижения бренда	69
<i>Рахимов Д.О.</i> Специфика валютных рисков коммерческого банка.....	71
<i>Рахимов Д.О.</i> Классификация валютных рисков коммерческого банка	73
<i>Рахимов Д.О.</i> Система управления валютными рисками в коммерческом банке	76
<i>Филиппова Б.А.</i> Теоретические подходы к определению понятия «корпорация»	79
<i>Филиппова Б.А.</i> Тренды цифрового банкинга в сфере корпоративного обслуживания	81
<i>Филиппова Б.А.</i> Банковское обслуживание корпоративного бизнеса в свете цифровой трансформации	83

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

<i>Конон А.А.</i> Направления развития цифрового бухгалтерского учёта	85
---	----

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

<i>Акера А.А.</i> Брендинг как инструмент современного маркетинга	89
<i>Акера А.А.</i> Ребрендинг как инструмент улучшения имиджа организации	92
<i>Богданова Е.Ю.</i> Особенности восприятия студентами социальной рекламы против абортов	95
<i>Богданова Е.Ю.</i> Социальная реклама в Беларуси: теоретический аспект	99
<i>Веремей Д.Ш.</i> Темперамент и особенности его влияния на профессиональную деятельность человека	102

<i>Веремей Д.Ш.</i> Роль психических процессов в формировании рекламных образов.....	105
<i>Веремей Д.Ш.</i> Особенности восприятия рекламы потребителями.....	107
<i>Гуськов В.А.</i> Семиотический анализ как средство формирования общественного мнения	110
<i>Гуськов В.А.</i> Роль социальных стереотипов в семейном кино	114
<i>Добриневская Д.А.</i> Тимбилдинговое мероприятие как способ сплочения коллектива (разработка проекта).....	118
<i>Добриневская Д.А.</i> Востребованность тимбилдинга в профессорско-преподавательском коллективе вуза (на примере ПГУ им. Евфросинии Полоцкой).....	121
<i>Добриневская Д.А.</i> Современные подходы и технологии работы с персоналом	123
<i>Добриневская Д.А.</i> Потребительские предпочтения читателей газеты «Минский курьер».....	125
<i>Клюева Д.И.</i> Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламного сообщения и потребительское поведение мужчин и женщин	127
<i>Клюева Д.И.</i> Классификация гендерных образов в рекламе	130
<i>Клюева Д.И.</i> Механизм формирования гендерных стереотипов в современной рекламе	133
<i>Клюева Д.И.</i> Особенности гендерных стереотипов в англоязычной и русскоязычной рекламе	137
<i>Лаптинская П.В.</i> Основные характеристики, влияющие на методы продвижения компьютерных игр	140
<i>Лаптинская П.В.</i> Разработка стратегии продвижения для компьютерной игры «Time to Move».....	142
<i>Мельничук Е.А.</i> Product placement как маркетинговый инструмент влияния на зрителей кинофильмов.....	145
<i>Мельничук Е.А.</i> Анализ применения технологии product placement в российских кинофильмах.....	148
<i>Мельничук Е.А.</i> Становление и использование технологии product placement как инструмента маркетинговых коммуникаций в Российской Федерации	150
<i>Покатова Е.А.</i> Международная реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций компании на внешнем рынке	152
<i>Покатова Е.А.</i> PR в системе международного маркетинга	155
<i>Покатова Е.А.</i> Прямой маркетинг и стимулирование сбыта как элементы системы маркетинговых коммуникаций компании на внешнем рынке.....	157
<i>Покатова Е.А.</i> Анализ коммуникационной ситуации при выходе на Китайский рынок косметики	159
<i>Рымашевский А.Д.</i> Неолиберализм во внутренней политике Франции в XXI в.	161
<i>Рымашевский А.Д.</i> Неолиберализм во внутренней политике США в XXI в.	164
<i>Тябут А.И.</i> Структурные элементы фирменного стиля	168
<i>Тябут А.И.</i> Роль события в формировании имиджа организации	172
<i>Хрол П.Д.</i> Экологичная культура у студентов классического университета (на примере Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой)	175
<i>Хрол П.Д.</i> «Зелёный» университет: концепция и систематизация подходов.....	178
<i>Шанькова Е.Р.</i> Процесс формирования и продвижения бренда (на примере автомобилестроительной компании Audi).....	181
<i>Шанькова Е.Р.</i> Продвижение бренда в социальных сетях	185
<i>Шанькова Е.Р.</i> Social Media Marketing в сфере образования (на примере ИПК ПГУ им. Евфросинии Полоцкой)	188
<i>Шанькова Е.Р.</i> Личный бренд как инструмент продвижения (на примере российского рэп-исполнителя Моргенштерна)	192
<i>Шкрабо А.С.</i> Трансформация восприятия гендерных стереотипов в рекламной коммуникации	195
<i>Шкрабо А.С.</i> Нейтрально гендерная реклама: актуальность и особенности её использования	198
<i>Шкрабо А.С.</i> Гендерные особенности восприятия рекламных сообщений.....	201

ЛОГИСТИКА

<i>Джерен А.А.</i> Внедрение концепции «бережливого производства» на примере филиала «Полоцкий хлебозавод» ОАО «Витебскхлебпром»	204
<i>Заенчковская Ю.Н.</i> Экономическая сущность понятия «логистика»	208
<i>Иткин Б.М.</i> Управление бизнес-процессами на предприятии в условиях четвертой промышленной революции	212
<i>Иткин Б.М.</i> Совершенствование бизнес-процессов в распределительной деятельности предприятия.....	216
<i>Кулик В.В.</i> Анализ подходов к определению сущности понятия «запасы».....	219
<i>Кулик В.В.</i> Совершенствования системы управления запасами на филиале «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» на основе процедуры бенчмаркинга.....	223