

ПРОМТЕХДИЗАИН

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ГУМАНИТАРНЫЕ
И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»

ПРОМТЕХДИЗАЙН

Экономические, гуманитарные и социальные науки

Сборник статей всероссийской научной конференции молодых
ученых с международным участием

Часть 4

Санкт-Петербург
2025

УДК 009+67/68(063)

ББК 6/8+37.2я43

П40

П40 **ПРОМТЕХДИЗАЙН.** Экономические, гуманитарные и социальные науки. Сборник статей всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием. Часть 4 / Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. – Санкт-Петербург.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2025. – 173 с.

ISBN 978-5-7937-2850-8

978-5-7937-2854-6

Научно-технические конференции институтов, высших школ и факультетов – с 01.04.2025 г. по 27.04.2025 г.

Оргкомитет:

Макаров А.Г. – д.т.н., профессор, председатель

Шванкин А.М. - к.т.н., ответственный секретарь

Вагнер В.И. – к.т.н., доцент

Ванькович С.М. – к.искусств., доцент

Ветрова Ю.Н. - к.т.н., доцент

Гамаюнов П.П. – профессор

Жукова Л.Т. – д.т.н., профессор

Иванов К.Г. – д.ф.-м.н., профессор

Иванов О.М. – д.т.н., профессор

Иванова С.Ю. - к.т.н., доцент

Киселев А.М. – д.т.н., профессор

Куров В.С. – д.т.н., профессор

Лебедева Г.Г. – к.т.н., доцент

Лезунова Н.Б. – к.филолог.н., доцент

Мамонова В.А. – к.культур.

Марковец А.В. – д.т.н., профессор

Переборова Н.В. - д.т.н., профессор

Рожков Н.Н. – д.т.н., доцент

Сухарева А.М. - к.т.н., доцент

Энтин В.Я. – д.т.н., профессор

ISBN 978-5-7937-2850-8

978-5-7937-2854-6

УДК 009+67/68(063)

ББК 6/8+37.2я43

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2025

П.Д. Терникова

ВЛИЯНИЕ КОЛЛАБОРАЦИЙ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ МОДНЫХ БРЕНДОВ

© П.Д. Терникова, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В статье рассматриваются коллаборации модных брендов с художниками как эффективный маркетинговый инструмент. Анализируются конкретные кейсы сотрудничества таких брендов, как Dior, Louis Vuitton и Gucci, с представителями современного искусства. Используются методы качественного анализа, элементы семиотики и теории позиционирования. Делается вывод о том, что грамотное взаимодействие бренда с визуальной культурой способствует усилению эмоциональной связи с потребителем. Статья является частью научного исследования, в котором автор изучает влияние подобных коллабораций на целевую аудиторию, её восприятие бренда, уровень вовлечённости и степень лояльности. Работа может быть полезна студентам и специалистам в области маркетинга, модной индустрии и брендинга.

Ключевые слова: маркетинг, коллаборации, брендинг, целевая аудитория, визуальная идентичность, современное искусство.

P.D. Ternikova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

THE IMPACT OF COLLABORATIONS ON THE TARGET AUDIENCE OF FASHION BRANDS

This article explores collaborations between fashion brands and artists as an effective marketing tool. It analyzes specific cases of partnerships between brands such as Dior, Louis Vuitton, and Gucci with contemporary artists. The research employs methods of qualitative analysis, elements of semiotics, and positioning theory. The article concludes that well-executed engagement with visual culture enhances emotional connections between the brand and its audience. The publication is part of a broader academic study in which the author examines how such collaborations influence the target audience's perception, engagement, and brand loyalty. This work may be useful for students and professionals in marketing, fashion, and branding.

Keywords: marketing, collaborations, branding, target audience, visual identity, contemporary art.

Маркетинг в индустрии моды давно вышел за рамки традиционного продвижения товаров. В условиях высокой конкуренции бренды все чаще обращаются к нестандартным формам взаимодействия с аудиторией [1]. Одним из наиболее эффективных инструментов становятся креативные коллаборации - совместные проекты с художниками, дизайнерами и представителями смежных областей визуального искусства. Подобные стратегические партнёрства позволяют брендам обновлять визуальный язык, вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории и расширять охват.

Целью данной работы является анализ влияния коллабораций модных брендов с художниками на поведение и восприятие потребителей. Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи: изучить теоретические основы коллабораций как маркетингового инструмента в модной индустрии, провести качественный анализ кейсов коллабораций Dior, Louis Vuitton и Gucci с современными художниками, определить влияние подобных стратегий на восприятие бренда, вовлечённость и лояльность целевой аудитории.[2] В рамках исследования будут рассмотрены конкретные кейсы из современной индустрии моды, а также определены ключевые механизмы маркетингового воздействия, лежащие в основе этих проектов.

С точки зрения теории маркетинга, коллаборации выполняют сразу несколько функций: формируют новую ценность продукта, создают инфоповоды, усиливают эмоциональную вовлечённость и обеспечивают «перенос» лояльности от одного объекта к другому. Согласно Ф. Котлеру, «бренды не просто предлагают товар — они строят смысл» [3]. В этом смысле коллаборации с художниками становятся способом донести до аудитории уникальное смысловое сообщение, используя язык актуального искусства.

Важно подчеркнуть, что успех таких кампаний во многом зависит от совпадения ценностей бренда и художника, а также от способности совместного продукта вызвать интерес у аудитории и вызвать у неё эстетическое, эмоциональное или интеллектуальное участие.

В 2019 году модный дом Dior представил одну из самых успешных коллабораций с современным художником и скульптором KAWS [4]. Эта коллаборация стала знаковым моментом в интеграции уличного искусства в мир высокой моды и задала тренд на сотрудничество люксовых брендов с представителями street-art. Коллекция была представлена на Мужской Неделе моды в Париже весной 2019 года, что стало первой работой Кима Джонса в качестве креативного директора Dior Homme, фирменная надпись Dior была перерисована в стиле KAWS, где буква “O” была заменена на цветочный мотив, его шерстяные текстуры и характерные “X” на глазах использовались в принтах и вышивке на пиджаках, футболках, свитшотах. А во время показа центральное место заняла огромная розовая плюшевая фигура KAWS BFF в костюме Dior.[4] Это стало символом слияния уличного искусства и высокой моды. Коллекция “Dior & KAWS 2019” и фигура “KAWS BFF” представлены на рисунках (См. рис. 1 и рис.2).



Рис. 1. Коллекция “Dior & KAWS 2019”.



Рис. 2. Фигура “KAWS BFF”.

Коллаборация значительно поменяла целевую аудиторию Dior, привнесла в бренд больше молодежной энергии и популярности среди streetwear-аудитории. Так как KAWS был известен среди поклонников уличной моды, его арт-работы были востребованы среди коллекционеров. Dior, сотрудничая с ним, привлек более молодую аудиторию. Поклонники KAWS увидели в коллекции возможность носить элементы искусства на одежде. До коллаборации Dior был известен как традиционный люксовый бренд с акцентом на элегантность и классику. Но после выхода коллекции его стали воспринимать как современный и инновационный бренд, способный адаптироваться к тенденциям streetwear и pop-art.

Эта коллаборация — пример брендовой дифференциации через культурную действительность. Dior показывает гибкость и готовность говорить на языке новой культуры. Это стратегия маркетинга значений, когда потребитель покупает не только продукт, а идею — искусство, протест, уникальность. Коллекция моментально разошлась в pre-order. Основной целевой сегмент — мужчины интересующиеся кроссовками, граффити-культурой, NFT. Уровень цифрового вовлечения был рекордным: Dior стал брендом №1 в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) среди люксов в 2019. Это говорит о правильной визуальной коммуникации. Коллаборация Dior x KAWS стала прорывным событием для мира высокой моды и уличного искусства. Она показала, что роскошь может соединяться с pop-art, а модные дома могут успешно сотрудничать с граффити-художниками. Проект помог модному дому расширить аудиторию, привлечь внимание молодежи, увеличить продажи и сделать бренд еще более актуальным. Это стало примером успешного маркетингового хода, который вдохновил другие люксовые бренды на подобные коллаборации.

Создание ограниченного тиража — один из ключевых механизмов успеха коллабораций. Модные дома специально выпускают коллекции в ограниченном количестве, формируя искусственный дефицит и повышая спрос. Вот несколько причин успеха данной стратегии: чем сложнее достать вещь, тем сильнее желание обладать ею, вещи из знаковых коллабораций со временем могут дорожать, обладание вещью из коллаборационной коллекции демонстрирует близость к искусству и моде. Рекламные кампании активно используют эти аспекты, создавая ажиотаж еще до релиза коллекций.

Коллаборация Louis Vuitton x Yayoi Kusama стала одной из самых ярких в истории моды [5]. Японская художница Яёи Кусаме, известная своим стилем “бесконечных точек”, дважды сотрудничала с Louis Vuitton: в 2012 и 2023 годах. Этот проект показал, как сочетание современного искусства, психоделической эстетики и люксового бренда может повлиять на восприятие моды и привлечь новую аудиторию.

В 2012 году Louis Vuitton под руководством Марка Джейкобса представил первую коллекцию с Кусамой. Ключевыми элементами коллекции были: мотив “Infinity Dots” — красные, белые и черные точки покрывали одежду, сумки и аксессуары (См. рис. 3). Культовые сумки Speedy и Neverfull были переосмыслены в стиле Кусаме (См. рис. 4). А также были оформлены визуальные инсталляции в бутиках Louis Vuitton в Нью-Йорке, Париже и Токио (См. рис. 5).



Рис. 3. Мотив “Infinity Dots”.



Рис. 4. Сумка “Speedy”.



Рис. 5. Инсталляции в мировых столицах.

В 2023 году Louis Vuitton возобновил партнерство с Кусамой. В коллекцию были добавлены: 3D-эффекты и цифровая графика. Использована технология AR (дополненной реальности) для рекламы. А одежда, сумки и обувь представлены в цветных точках, металлических текстурах и зеркальных поверхностях (См. рис. 7 и рис.8).



Рис. 6. Технология AR.



Рис. 7. Технология AR.



Рис. 8. Металлические текстуры.

Сотрудничество с Кусамой — это премиальный кросс-культурный маркетинг, при котором арт становится частью брендинга. Louis Vuitton использует метод культурного капитала, помещая бренд в контекст высокого искусства. Это вызывает аффективный отклик у потребителя и формирует ассоциации с креативностью, исключительностью и свободой. Коллаборация усилила привлекательность бренда в Азии, особенно в Японии и Китае. Аудитория — не только любители моды, но и ценители искусства, коллекционеры. По оценке Bloomberg, продажи Louis Vuitton выросли на 17% в квартале после релиза.[5] Это пример, когда два бренда сотрудничают, но их аудитории не конкурируют друг с другом.

Louis Vuitton x Yayoi Kusama — это пример успешного слияния моды и искусства, который продемонстрировал, как бренд может использовать визуальный стиль художника для создания культовых вещей. Коллаборация привлекла новую аудиторию, укрепила статус Louis Vuitton в арт-сообществе и повысила продажи.

В 2016 году Gucci представил коллаборацию с уличным художником Trevor Andrew, известным под псевдонимом GucciGhost [6]. Коллекция стала частью новой стратегии бренда под руководством Алессандро Микеле, который переосмыслил классику Gucci через призму street-art и поп-культуры. Основными элементами коллекции являлись ручные граффити-рисунки GucciGhost на пиджаках, сумках и футболках (См. рис. 9 и рис.10).



Рис. 9. Коллекция “Gucci & Trevor Andrew”.



Рис. 10. Коллекция “Gucci & Trevor Andrew”.

Коллекция отражала всю символику улиц: спреи, теги и элементы поп-арт в дизайне одежды и грубая эстетика DIY (Do It Yourself), контрастирующая с люксовыми тканями Gucci. Коллаборация продемонстрировала, что уличное искусство может быть интегрировано в мир высокой моды без потери собственной уникальности. Она укрепила имидж Gucci как бренда, открытого к экспериментам и молодежной культуре.

С точки зрения маркетинга, Gucci использует коллаборацию как инструмент репозиционирования бренда — от элитарного к более открытому и молодежному. Бренд применяет стратегию эмоционального брендинга, усиливая близость к уличной культуре, протесту и индивидуальности. Использование уже существующего фанатского контента (GucciGhost) превращает потребителя в соавтора, что усиливает бренд-лояльность.

Коллаборация вызвала огромный фурор в социальных сетях и вызвала интерес у новой аудитории — уличных артистов, музыкантов, модных блогеров. Продажи коллекции превысили прогнозы, а узнаваемость бренда у молодежи существенно возросла. Это пример успешного вовлечения «культурного брокера» (по Эко) в маркетинговую стратегию [7]. После этого многие бренды последовали примеру Gucci, включая Balenciaga, Prada и Louis Vuitton, которые также начали сотрудничать с уличными художниками и использовать граффити-элементы в дизайне.

Все три рассмотренные коллаборации показали, что сотрудничество модных брендов с художниками — это не просто тренд, а эффективный маркетинговый инструмент [8]. Все приведенные мной выше примеры демонстрируют, что коллаборации позволяют брендам выходить за пределы собственной визуальной идентификации и становиться ближе к разным сегментам потребителей. Молодая аудитория, особенно представители поколений Y и Z, высоко ценит визуальную оригинальность, арт-контекст и уникальность предложения. Коллаборации работают как инструмент создания эмоциональной связи, а также повышают лояльность за счёт ограниченного выпуска и высокой эстетической

ценности. Сравнительный анализ рассмотренных кейсов позволяет наглядно увидеть различия в целевой аудитории, стратегических целях и достигнутых эффектах (См. табл. 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ коллабораций.

Бренд	Художник	Целевая аудитория	Эффекты для бренда	Рост продаж/вовлеченности
Dior	KAWS	Мужчины 20-35, стритвир	Омоложение бренда	Номер 1 в Instagram;* среди люксов (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ)
Louis Vuitton	Yayoi Kusama	Арт-аудитория, Азия	Культурный капитал, digital-усиление	+17% продаж (Bloomberg)
Gucci	GucciGhost	Молодежь, поп-культура	Рост узнаваемости	Продажи превысили прогнозы

С маркетинговой точки зрения, коллаборации способствуют повышению узнаваемости, росту вовлеченности в социальных сетях и формированию контента, создаваемого пользователями. Особенно важно, что подобные проекты создают эффект «говорящего продукта», который становится носителем культурного смысла. Маркетинговые механизмы, лежащие в основе успешных коллабораций демонстрируют, как бренды используют визуальные, культурные и психологические подходы к вовлечению аудитории (См. табл. 2).[9]

Таблица 2. Ключевые маркетинговые механизмы коллабораций

Механизм	Суть механизма	Пример применения
Эстетическая интеграция	Использование визуального кода художника	Все кейсы
Ограниченный выпуск	Формирование искусственного дефицита	Dior, LV
Эмоциональный брендинг	Ассоциации с самовыражением, уникальностью	Gucci
Репозиционирование	Изменение восприятия бренда	Dior, Gucci
Культурная капитализация	Встраивание бренда в контекст высокого искусства	LV

Коллаборации модных брендов являются мощным маркетинговым инструментом, способным радикально усилить коммуникационный потенциал бренда. Они позволяют расширить целевую аудиторию, повысить узнаваемость, создать уникальное ценностное предложение и выстроить эмоциональную связь с аудиторией. На пересечении моды и искусства рождается не просто продукт, а целое эстетическое сообщение, способное говорить на языке современного мира. Бренды, умеющие использовать силу визуальной культуры, получают устойчивое конкурентное преимущество в условиях насыщенного рынка. Основные преимущества таких партнерств - это расширение аудитории, привлечение молодежи, коллекционеров и фанатов искусства. Лимитированные коллекции создают ажиотаж и повышают спрос. Рост коммерческого успеха, так как все три коллаборации показали рост продаж и увеличение популярности брендов. И усиление культурной значимости бренда - модные дома начинают восприниматься не просто как производители одежды, а как платформы для искусства и самовыражения. Итоги проведенного анализа можно систематизировать в следующей таблице, которая демонстрирует, как коллаборации влияют на ключевые параметры восприятия бренда (См. табл. 3).

Таблица 3. Влияние коллабораций на бренд и целевую аудиторию

Показатель	Влияние коллабораций
Восприятие бренда	Обновление имиджа, современность, креативность
Целевая аудитория	Расширение за счет новых групп (молодежь, арт-фанаты)
Эмоциональная связь	Повышение за счет уникальности и визуального кода
Коммерческий эффект	Рост продаж, ажиотажный спрос
Медийный охват	Взрывной рост вовлеченности в соцсетях

Из всего перечисленного можно сделать вывод, что в будущем бренды, вероятно, станут больше использовать цифровое искусство, NFT и виртуальные модные коллекции, создавая новые формы взаимодействия с аудиторией.

*Научный руководитель: доцент каф. рекламы и связей с общественностью, кандидат экономических наук, Миронова Л.А.
Scientific supervisor: assistant professor, PhD, Liubov Alekseevna Mironova.*

Список литературы:

1. Влияние коллабораций на маркетинг. URL: <https://www.businessoffashion.com> (дата обращения: 22.03.2025)
2. Власова А. И. Влияние визуального искусства на восприятие модного бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. № 4. С. 27–33.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. М.: Вильямс, 2012. 816 с.
4. Dior x KAWS (2019). URL: <https://hypebeast.com> (дата обращения: 20.03.2025)
5. Louis Vuitton x Yayoi Kusama (2012, 2023). URL: <https://www.lvmh.com> (дата обращения: 20.03.2025)
6. Gucci x GucciGhost (2016). URL: <https://www.vogue.com> (дата обращения: 20.03.2025)
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: Академический проект, 2006. 416с.
8. Белова Е. Г. Коммуникационные стратегии в современной моде // Вестник СПбГУ. Серия 2020. №3. С. 99–113.
9. Будущее цифровых коллабораций в моде. URL: <https://www.dazeddigital.com> (дата обращения: 24.03.2025)

References:

1. *The Impact of Collaborations on Marketing*. URL: <https://www.businessoffashion.com> (access date: 22.03.2025)
2. Vlasova A. I. The Impact of Visual Art on the Perception of a Fashion Brand // *Marketing and Marketing Research*. 2021. No. 4. Pp. 27–33.
3. Kotler F., Keller K. L. *Marketing Management*. Moscow: Williams, 2012. 816 p.
4. *Dior x KAWS (2019)*. URL: <https://hypebeast.com> (access date: 20.03.2025)
5. *Louis Vuitton x Yayoi Kusama (2012, 2023)*. URL: <https://www.lvmh.com> (access date: 20.03.2025)
6. *Gucci x GucciGhost (2016)*. URL: <https://www.vogue.com> (date of access: 20.03.2025)
7. Eco U. *The Missing Structure. Introduction to Semiology*. - M.: Academicheskii Proekt, 2006. - 416 p.
8. Belova E. G. Communication Strategies in Modern Fashion // *Bulletin of St. Petersburg State University*. Series 2020. No. 3. P. 99-113.
9. *The Future of Digital Collaborations in Fashion*. URL: <https://www.dazeddigital.com> (date of access: 24.03.2025)

УДК 659.1

М.В. Ломова

АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ СЕГМЕНТА ЛЮКС В РОССИИ ПОСЛЕ НАЧАЛА ПАНДЕМИИ

© М.В. Ломова, 2024

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

Статья посвящена анализу особенностей люксового рынка одежды, сложившегося в изменившихся условиях после начала COVID-19 и изменений геополитической ситуации. Рассмотрены аспекты продвижения товаров люксового сегмента, а также возможные пути создания и развития отечественных брендов класса люкс.

Ключевые слова: мода, люксовый сегмент, бренд, продвижение бренда, ресейл

M.V. Lomova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ASPECTS OF THE PROMOTION OF LUXURY BRANDS IN RUSSIA AFTER THE OUTBREAK OF THE PANDEMIC

The article is devoted to the analysis of the features of the luxury clothing market that has developed in the changed conditions after the start of COVID-19 and changes in the geopolitical situation. Aspects of the promotion of luxury segment products, as well as possible ways to create and develop domestic luxury brands, are considered.

Keywords: fashion, luxury segment, brand, brand promotion, resale

Мода, по мнению Марка Тангейта, – это фабрика по производству желаний. «... Успех тому или иному модному лейблу обеспечивает не столько выпускаемая под этой маркой одежда, сколько атмосфера вокруг нее» [1, с.34]. А. Н. Андреева, основываясь на исследованиях, проведенных британскими маркетингологами Антуанеттой Фиондой и Кристофером Муром, перечисляет следующие атрибуты люксового бренда сферы моды: «...идентичность бренда (brand identity), маркетинговые коммуникации (marketing communications), целостность продукта (product integrity), дизайнерская подпись (design signature), премиальная цена (premium price), эксклюзивность (exclusivity), наследие (heritage), окружающая обстановка и обслуживание (environment & service), культура (culture)» [2, с.207].

Следовательно, для того, чтобы отнести вещь к сегменту люкс необходимы следующие особенности: высокое качество товара, безукоризненный имидж бренда, его визуальная составляющая и высокочеловеческий сервис.

Российский люксовый рынок считается одним из самых молодых в мире, так как он начал формироваться только после распада Советского Союза. Компания по прогнозированию трендов WGSN считает, что предпочтение российских потребителей западным люксовым брендам также берет свое начало со времен дефицита в СССР. Российский потребитель больше доверяет западным брендам, в особенности предпочтение отдается итальянским и французским маркам. «Люкс — наиболее стрессоустойчивый сегмент fashion-рынка, — отмечает генеральный директор Fashion Consulting Group (FCG) Анна Лебсак-Клейманс, — На долю люксового и премиального сегментов приходится порядка 10 процентов рынка. ... Для европейских люксовых компаний Россия продолжает оставаться стратегически важным рынком с высоким спросом» [3]. Для аудитории сегмента люкс, как на западе, так и в России, покупка люксового товара — не разовое баловство, а образ жизни. Однако после 2020 года сначала пандемия COVID-19, а затем начало военной спецоперации внесли свои коррективы в продвижение люксового сегмента в России.

В условиях кризиса и нестабильной экономики, люксовый сегмент ищет выход из сложившейся ситуации. С изменением курса валют и снижением платежеспособности граждан, меняется иерархия способов продвижения люксовых брендов — главной задачей становится не поиск новой аудитории, а удержание ключевых клиентов, приносящих основную прибыль. Ситуация, возникшая в 2020 году в России, связанная с пандемией COVID-19, безусловно, стала кризисом для многих сфер жизни. В этот период для потребителей товаров люксового сегмента еще важнее становится осознанное потребление. Снижается количество спонтанных эмоциональных покупок и большее внимание акцентируется на качество и актуальность товара.

Для брендов пандемия стала мотивацией выйти из зоны комфорта и развить способы продвижения с учетом технологий, актуальных для текущей ситуации. Шведский экономист и писатель Кьелл Нордстрем неоднократно на своих выступлениях говорил: «Все, что может быть оцифровано, будет оцифровано» [4]. Цифровизация продаж — шаг, на который пришлось пойти люксовым брендам. Мнения относительно данной инновации противоречивые — безусловно, развитие онлайн-продаж дало потребителям возможность совершать покупки в условиях изоляции. С другой стороны, одной из важнейших характеристик сегмента люкс является высокий уровень обслуживания клиентов и особое индивидуальное отношение персонала к потребителю. Перенос продаж в Интернет стер эти границы эксклюзивности. В условиях изоляции больше половины средств, отведенных на покупки, потребители сегмента люкс стали тратить в Интернете. По данным группы Mercu, которой принадлежит ЦУМ, продажи интернет-магазина выросли на 90% в 2020 году и продолжили рост в 2021 [5].

Некоторые потребители, однако, привыкли примерять вещи лично в магазине, собирать целые образы и консультироваться со стилистом. Каталог товаров интернет-магазина не закрывал данные потребности. Одним из первых брендов, использующих для продвижения технологию виртуальной реальности (VR), стал модный дом Balenciaga. Показ коллекции осень/зима 2021 был выполнен с помощью оборудования Oculus VR 30 [6].

К сожалению, данная технология еще не используется повсеместно в России. Российские потребители меньше знают о брендовых видеоиграх и технологиях виртуальной и дополненной реальности, чем потребители в других странах. Тем не менее, современная отечественная модная индустрия меняется на фоне общемировых процессов. Стремительное развитие технологии дополненной реальности, соединяющих два мира — физический и виртуальный — кардинально меняет и индустрию моды. Сегодня digital-художники, работающие с AR/VR, являются одними из самых желанных коллаборантов для модных брендов [7].

Первой среди российских дизайнеров коллекцию виртуальной одежды в мае 2020 года создала Алена Ахмадуллина. В июне того же года в онлайн-магазине началась продажа digital-луков. В декабре 2021 года дизайнер представила виртуальную модель Василису: собственный аватар бренда Akhmadullina, который представляет виртуальные коллекции и рассказывает об инновационных решениях и трендах, которые бренд использует в своей работе [8], [Рис.1].



Рис 1. Виртуальная модель Василиса

Увеличение узнаваемости бренда и его продуктов в виртуальном пространстве возможно через организацию блога компании или публикаций на популярных интернет-форумах. Следует отметить, что на сегодняшний день потребителями рынка люксового сегмента все больше становятся молодые люди, которые привыкли постоянно общаться в социальных сетях, создавая свой язык. Для того чтобы подстроиться под новые запросы аудитории, ведущие бренды индустрии моды идут на прямой контакт с аудиторией, используют стратегии продвижения для общения с аудиторией на ее языке. Например, «Gucci запустил собственные мемы, уловив популярную «волну» интернет-шуток... Результат этих усилий впечатляет. Зная, что миллениалы мечтают не просто обладать вещью, но участвовать в творческом процессе ее создания, иметь отношение к философии и «истории» товара, лидеры рынка смогли заметно улучшить свои показатели: продажи Gucci выросли на 16%» [9, с. 63]. В период пандемии большой акцент делался на продвижении в социальных сетях, развилась работа с медийными личностями, блогерами и инфлюенсерами, которые теперь показывали свои образы не на красных дорожках, а через посты в социальных сетях из дома. Также стоит отметить, что именно в период пандемии потребители стали обращать больше внимания на локальные бренды [10].

Закрытие границ в период пандемии увеличило продажи товаров люксового сегмента внутри страны. Поездка на шоппинг в другую страну также включает в себя оплату перелета, проживания и других нужд. Когда необходимость в этих тратах отпала, потребители стали компенсировать несостоявшийся отпуск и поездки покупкой дополнительных товаров. По данным РБК, наибольшую выручку получил «Christian Dior Couture Stolesnikov» (дочерняя компания Christian Dior Couture, входит в LVMH) — с началом пандемии продажи повысились почти на 49%. На втором месте — «Prada Rus», дочерняя компания Prada, ее выручка увеличилась на треть [5].

Таким образом, пандемия открыла для люксового сегмента совершенно новую страницу развитых технологий, что показало новые возможности продвижения: появились чат-боты, заменяющие покупателям консультантов в бутиках, были придуманы технологии, позволяющие провести виртуальный просмотр вещи на себе и в сочетании с другими элементами гардероба. Большую долю стала занимать нативная реклама в приложениях и социальных сетях, а также таргетированная, основанная на истории поиска.

Можно было предположить, что с улучшением эпидемиологической ситуацией и открытием границ традиционные каналы продвижения, такие как модные показы, event-мероприятия и работа с медийными личностями в режиме off-line, вернутся, оставив, однако место и для новых способов, сформированных пандемией. Однако изменения геополитической ситуации в феврале 2022 года привело к дальнейшим изменениям на рынке брендов люксового сегмента. Как известно, 27% иностранных брендов приостановили на неопределенный срок продажи товаров на территории Российской Федерации. Среди них — Chanel, Dior, Prada, Louis Vuitton, Cartier. Более половины из оставшихся в России компаний прекратили поставлять новые коллекции. Это Gucci, Loro Piana, Kenzo, Rolex, Givenchy, Alexander McQueen и другие, по данным IBC. Но в бутиках все еще можно купить вещи этих брендов из старого ассортимента. При этом 46% представителей тяжелого люкса из оставшихся на российском рынке продолжают возить актуальный ассортимент — Giorgio Armani, Valentino, Chloe, Brioni, Balmain, Kiton. В 2021 году Россия занимала 12-е место в мире по потреблению предметов роскоши. Модные дома, и, в частности, бренды Chanel, Prada, Christian Dior, Tiffany, Bulgari, в тот год получили рекордную выручку, а общие продажи люксовой одежды, обуви и аксессуаров достигли 320 млрд рублей (\$4,3 млрд), по оценке INFOline. В 2022 году, после закрытия бутиков, выручка люксовых брендов в России упала на 50–80%. В 2024-м оборот российского рынка предметов роскоши составит \$2,06 млрд, по прогнозу Statista [11]. Таким образом, российский рынок люкса ощутил серьезный дефицит, но спрос не упал, даже несмотря на санкции и ограничения поставок.

Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group (FCG) поясняет, что теперь часть коллекций поступает в магазины через разрешенный параллельный импорт, розница закупает их у посредников или агентов. Для того чтобы обойти запреты на ввоз вещей дороже €300, поставщики идут на всяческие уловки, например выпускают капсульные коллекции специально для России из более дешевых тканей или снижают себестоимость товаров за счет замены фурнитуры на более доступную по цене [11].

Ресейл-платформы товаров сегмента люкс стали набирать обороты, хотя раньше потребители роскоши относились к ним скептически. Начиная с 2022 года состоятельные россияне стали активно обращаться к люксовому ресейлу — приобретать премиальные товары через посредников в онлайн. Сейчас это работающая альтернатива увеличения продаж дорогих товаров в России. Среди ключевых игроков люксового ресейла — Second Friend Store, Oskelly, The Cultt и Luxxy. На волне роста спроса Oskelly открыли первый люксовый бутик в центре Москвы. Также на маркетплейсах «Яндекс Маркет» и Lamoda и в ЦУМ появился раздел ресейл, где можно найти одежду, обувь и аксессуары брендов класса люкс. По данным ресейл-платформы Oskelly, спрос на люксовый ресейл в первой половине 2022 года вырос на 72%, а продажи — на 189%. Интернет-покупки совершаются проще и быстрее, что позволило добиться таких цифр. Начавшийся в пандемию переход в онлайн в этом сегменте можно отнести к глобальным изменениям, поскольку до пандемии люкс ассоциировался исключительно с офлайн-магазинами. Тренд на переход в онлайн глобальный, по прогнозам Bain & Co, к 2025 году электронная коммерция будет занимать доминирующую долю — 30%, аутлеты — всего лишь 14%. Повышенным спросом пользуются те бренды, которые до своего ухода доминировали на российском рынке: Dolce & Gabbana, Max Mara, Chanel, Prada, Gucci, Louis Vuitton [12]. Несмотря на высокую стоимость, в нынешней ситуации ресейл — главный способ продвижения люксовых товаров в России. Для повышения лояльности и доверия ресейл-площадки оказывают бесплатную или платную услугу аутентификации и проверки товара на подлинность. Продаются как остатки недавних новых коллекций, так и развивается потребление винтажных вещей. Платформа Oskelly в этом году удивляет изобилием люксовых товаров по ценам премиума.

Следует отметить, что контакты с брендами, приостановившими работу с Россией, на уровне байеров сохраняются. Российские байеры продолжают посещать шоурумы ведущих брендов во время последних недель моды, смотреть новые коллекции.

В мае 2022 года логистическая компания СДЭК запустила сервис по организации выкупа и доставки товаров из-за рубежа CDEK.Shopping. Люксовые товары появились на платформе в марте 2023 года. Коммерческий директор сервиса Роман Хвалюн подчеркнул, что за год покупателям удалось заказать через платформу более 100 000 товаров класса люкс на официальных сайтах представителей брендов, что составляет уже 6% от общей доли заказов [11].

Бывший главный редактор Vogue Russia Ксения Соловьева и бывший главный редактор The Rake Александр Рымкевич отмечают, что переход глянцевого работников в модные бренды способствует продвижению и люксового сегмента. По их мнению, первыми из редакции Vogue и Tatler, кто нашел работу, были как раз редакторы сайтов, которые умеют создавать быстрый виральный контент. Соцсети, рассылки, сайт, YouTube. На каждой площадке брендам нужен свой голос. Так, в сентябре 2022 года директором по визуалу в компании Lime стала Ольга Дунина, в прошлом директор отдела моды Vogue с десятилетним стажем. Съёмки Lime легко можно представить на страницах глянца. Мощный визуальный контент и интересный сторителлинг, сделали отечественные бренды намного заметнее. Внутри брендов появились огромные продакшены. Несколько брендов уже производят собственные журналы [13].

Российские бренды на первый взгляд приобрели огромную возможность — сильные иностранные компании ушли, можно представить отечественную премиальную и люксовую одежду. В «INFOLine-Аналитике» отмечают, что от приостановки деятельности иностранных игроков выиграли российские бренды премиум-сегмента — например, Lime и Henderson. Эти компании открывают новые магазины, в том числе на освободившихся площадках в популярных торговых центрах и проводят экспансию в регионы [14].

Но эта задача оказалась нелегкой. Во-первых, бренды, которые в мире моды традиционно относятся к люксовым, были созданы 50 и более лет назад, передавая знания, традиции, мастерство из поколения в поколение. Российским брендам прямо сейчас необходимо задуматься об активном маркетинге. Лидерами сразу стать не получится — на становление узнаваемого бренда уходит несколько десятилетий, но такой сценарий позволяет заложить фундамент для постепенного импортозамещения. При этом Иван Котов, партнер и управляющий директор BCG и глава экспертной практики по розничной торговле и потребительским товарам в России и СНГ, отмечает, что европейским брендам нужно быть готовым к тому, что в последнее время появляются достаточно успешные российские бренды сегмента люкс: «Если российским игрокам удастся привлечь внимание и завоевать лояльность своих клиентов, они, безусловно, выиграют на очень конкурентном рынке» [15].

Вопреки осложнившемуся сегодняшнему отношению со стороны запада к нашей отечественной культуре российские дизайнеры продолжают привлекать внимания к русской моде. Алена Ахмадуллина, продолжает работать в теме русских сказок и традиционных ручных техник, переосмысляя их на современный лад. Дизайнер старается максимально подробно рассказывать, какие идеи хотели вложить в тот или иной предмет коллекции, и какая за ним стоит история [8]. Попавший в список самых влиятельных людей мира моды по версии сайта The Business Of Fashion Гоша Рубчинский показал всему миру русский уличный стиль. Свой собственный бренд дизайнер закрыл, однако, став в конце 2023 года главным дизайнером американского бренда Yeezy, Гоша продолжил продвигать русский стиль за рубежом. В марте 2024 под новым руководством была выпущена первая коллекция, надписи на которой выполнены стилизованным «старославянским» шрифтом [Рис. 2]. Актер Ярослав Могильников, исполняющий роль сироты Миши Ералаша в сериале «Слово пацана. Кровь на асфальте» стал известен за океаном, и Канье Вест сделал его новым лицом своего бренда [16], [Рис. 3]. Помимо развития модной индустрии на отечественном рынке, русская культура транслируется на международных модных показах.



Рис 2. Коллекция бренда Yeezy «Черные псы»



Рис 3. Ярослав Могильников в одежде из коллекции Vultures бренда Yeezy

Во-вторых, бренд делает люксовым уникальность материалов, техник и технологий, с помощью которых создают продукт. Из-за отсутствия российских тканей и фурнитуры, соответствующих люксовому сегменту, бренды закупают продукцию в других странах. В настоящее время это требует постоянного изменения логистики и корректировки

стоимости. Так, Алена Ахмадуллина, которая основала свой бренд в 2001 году и создала узнаваемый стиль, отмечает, что люксовая линия Akhmadullina отшивается на двух собственных производствах в России, поэтому вопрос только в поставках материалов. Вторая линия Akhmadullina Dreams отшивается на 60% в Китае, поэтому выкупать ее нужно по новому курсу. Вследствие этого бренд вынужден поднимать цены. Это происходит очень выборочно, не на все позиции, потому что бренд дорожит лояльностью своих клиентов. Алена Ахмадуллина подчеркивает, что ищет возможности переноса большего процента производства в Россию и варианты по тканям и фурнитуре в ближайшем зарубежье [17].

Итак, для того, чтобы войти в люксовый сегмент российским брендам надо работать в нескольких направлениях. Во-первых, нужно создавать историю бренда, идею, стоящую за продуктом. Важны ценность и позиционирование, предоставляемое брендом, которое будет выделяет его среди других марок. Продукт не становится люксовым, если просто поднять на него цену. Во-вторых, бренд должен отвечать за качества продукции. Просто из-за оттока конкуренции бренд не становится востребованным, нужно несколько сезонов, чтобы оценить продукт и убедиться в его качестве. На сегодняшний день российские локальные бренды находятся еще на стадии становления бизнес-процессов, связанных с маркировкой, производством, соблюдением сроков и поддержанием качества.

Кроме того Ольга Паскина, создатель и CEO Nuself, указывает на необходимость качественной дистрибуции люксового бренда. Важно, чтобы локации, на которой представлены товары, соответствовали их позиционированию, располагались в бутиках или качественных торговых центрах. Ярким примером внимательного отношения к дистрибуции и выбору каналов продаж является 12 Storeez: монобрендовые розничные магазины, выход на международный маркетплейс брендов в сегменте премиум и люкс — Farfetch, присутствие на Lamoda в разделе Premium, открытие монобренда в Столешниковом переулке [18].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что пандемия COVID-19 и специальная военная операция внесли коррективы в развитие сегмента люкс в России. В условиях кризиса бренды вынуждены пересматривать свои стратегии продвижения, акцентируя внимание на удержании ключевых клиентов и адаптации к новым особенностям потребительского поведения. В связи с кризисом, российский рынок люкса ощутил дефицит, однако спрос на люксовые товары не упал, но создал для брендов новые вызовы. Продвижение российских люксовых брендов представляет собой длительный процесс, направленный на создание и поддержание положительного имиджа бренда, что требует внимания к качеству, уникальности и маркетингу, чтобы успешно конкурировать на мировом рынке люкса.

Научный руководитель: доцент каф. Бренд-коммуникаций, канд. культ Савицкая В. Ю.

Scientific supervisor: associate prof. of Advertising and PR, candidate of Cultural Studies Savitskaya V. Yu.

Список литературы:

1. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. URL: https://vk.com/doc388491354_448338864?hash=lksLD6n7Cb2a4eaCk1mjPrIGgRhUFoLiBt1WrehcZs&dl=zJzqbZQjXhm7X Xu9CXwdSAzcZCevR5QJjQZH4vfJ2tk (дата обращения: 02.03.2024)
2. Андреева А.Н. Маркетинг Роскоши: анализ современных концепций // Бренд-менеджмент. 2014. № 04 (77). С.194-216. URL: <https://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2014/10/Andreeva-AN-Marketing-roskoshi-BM-04-2014.pdf> (дата обращения: 05.03.2024)
3. Год без роскоши: почему снизились продажи люкса в России. URL: https://www.rbc.ru/business/31/07/2018/5b5f24fa9a7947e2dd0819bc?from=center_10 (дата обращения: 12.03.2024)
4. «Через несколько десятков лет вся Россия превратится в Москву»: каким будет наше будущее. URL: <https://www.dk.ru/news/cherez-neskolko-desyatkov-let-vsya-rossiya-prevratitsya-v-moskvu-kakim-budet-nashe-budushee-237059515> (дата обращения: 16.03.2024)
5. Левинская А. Пандемия помогла люксовым брендам увеличить продажи в России. URL: <https://www.rbc.ru/business/16/04/2021/6076fc4b9a79477e4eb11fce> (дата обращения: 16.03.2024)
6. Мауэр С. С новым игровым приложением Balenciaga Afterworld Демна Гвасалия совершает «квантовый скачок», которого так ждала индустрия. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/balenciaga> (дата обращения: 19.03.2024)
7. Как российский модный бизнес меняется на фоне общемировых процессов. URL: <https://beinopen.institute/research/changes2020?ysclid=lay038dkvy58644045> (дата обращения: 17.03.2024)
8. Воробьева Е., Малютина А. Алена Ахмадуллина — о юбилее бренда, виртуальной одежде и аватаре. URL: <https://style.rbc.ru/people/61c9965f9a7947184fb8b69c?ysclid=lumw3kpdpn726731017> (дата обращения: 16.03.2024)
9. Шумский А. В. Индустрия моды в цифровую эпоху: тренды и технологии // Медиа альманах. 2021. № 4. С. 60-69. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-mody-v-tsifrovuyu-epohu-trendy-i-tehnologii?ysclid=lav9fsf8un419546199> (дата обращения: 17.03.2024).
10. Российский рынок товаров роскоши в условиях пандемии. URL: <https://www.ccifr.ru/news/rossijskij-rynok-tovarov-roskoshi-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 19.03.2024)
11. Горелова Е. Тяжелый люкс жив: более 70% брендов продолжают работать в России. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/508710-tazelyj-luks-ziv-bolee-70-brendov-prodolzaut-rabotat-v-rossii?ysclid=luicsk84sk697292957> (дата обращения 02.04.2024)
12. Юферева Е. Незакрытый люкс: когда в России импортозаместят люксовые товары ушедших брендов. URL: <https://www.dp.ru/a/2023/08/30/nezakritij-lux-kogda-v-rossii?ysclid=luicj1i3b5556225242> (дата обращения 26.03.2024)
13. Бронтвейн С. Мода в изоляции: почему в России не появится отечественный люкс. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/487067-moda-v-izolacii-pocemu-v-rossii-ne-poavitsa-otecestvennyj-luks> (дата обращения 26.03.2024)

14. Глушенкова Д. «Тяжелый люкс» по-русски: как развиваются локальные премиум-бренды и какие зарубежные компании не торопятся уходить с российского рынка. URL: <https://www.mn.ru/smart/tyazhelyj-lyuks-po-russki-kak-razvivayutsya-lokal-nye-premium-brendy-i-kakie-zarubezhnye-kompanii-ne-toropyatsya-uhodit-s-rossijskogo-rynka?ysclid=lulea4dp2q423195531> (дата обращения 02.04.2024)
15. Миллениалы и китайцы поднимают рынок роскоши. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3568626> (Дата обращения: 12.03.2024)
16. Актер из сериала «Слово пацана» стал лицом бренда Канье Уэста и Гоши Рубчинского. URL: <https://elle.com.kz/akter-iz-seriala-slovo-pacana-stal-licom-brenda-kanye-westa-i-goshi-rubchinskogo/> (дата обращения 02.04.2024)
17. Ибрагимов М. «Продавец и покупатель связаны одними рисками»: создатели YuliaWave, Monochrome и других отечественных брендов о росте цен, рухнувшей логистике и неизбежном импортозамещении. URL: <https://peopletalk.ru/article/prodavets-i-pokupatel-svyazany-odnimi-riskami-sozdateli-yuliawave-monochrome-i-drugih-otechestvennyh-brendov-o-roste-tsen-ruhnuvshej-logistike-i-neizbezhnom-importozameshhenii/> (дата обращения 27.03.2024)
18. Ткачева Д. Цена вопроса: что происходит с премиальными модными брендами в России. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/487659-cena-voprosa-cto-proishodit-s-premial-nyimi-modnymi-brendami-v-rossii?ysclid=lulest759h214218385> (дата обращения 27.03.2024)

References:

1. *Tangejt M.* Postroenie brenda v sfere mody: Ot Armani do Zara. Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2007. URL: https://vk.com/doc388491354_448338864?hash=1ksLD6n7Cb2a4eaCk1mrjPrIGgRhUFoLiBt1WrehcZs&dl=zJzqhZQjXhm7XXu9CXwdSAzcZCevR5Q1JqZH4vfJ2tk [Building a Fashion brand: From Armani to Zara Building a Fashion brand: From Armani to Zara] (date accessed: 02.03.2024)
2. *Andreeva A.N.* Marketing Roskoshi: analiz sovremennyh koncepcij // Brend-menedzhment. 2014. № 04 (77). pp.194-216. URL: <https://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2014/10/Andreeva-AN-Marketing-roskoshi-BM-04-2014.pdf> [Luxury Marketing: analysis of modern concepts // Brand Management] (date accessed: 05.03.2024)
3. God bez roskoshi: pochemu snizilis' prodazhi ljuksa v Rossii. URL: https://www.rbc.ru/business/31/07/2018/5b5f24fa9a7947e2dd0819bc?from=center_10 [A year without luxury: why luxury sales decreased in Russia.] (date accessed: 12.03.2024)
4. «Cherez neskol'ko desyatkov let vsya Rossiya prevratitsja v Moskvu»: kakim budet nashe budushhee. URL: <https://www.dk.ru/news/cherez-neskolko-desyatkov-let-vsya-rossiya-prevratitsya-v-moskvu-kakim-budet-nashe-budushhee-237059515> [“In a few decades, the whole of Russia will turn into Moscow”: what will our future be like.] (date accessed: 16.03.2024)
5. *Levinskaja A.* Pandemija pomogla ljuksovym brendam uvelichit' prodazhi v Rossii. URL: <https://www.rbc.ru/business/16/04/2021/6076fc4b9a79477e4eb11fce> [The pandemic has helped luxury brands increase sales in Russia.] (date accessed: 16.03.2024)
6. *Maujer S.* S novym igrovym prilozheniem Balenciaga Afterworld Demna Gvasalija sovershaet «kvantovyy skachok», ktorogo tak zhдалa industrija. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/balenciaga> [With the new Balenciaga Afterworld game app, Demna Gvasalia is making the “quantum leap” that the industry has been waiting for.] (date accessed: 19.03.2024)
7. Kak rossijskij modnyj biznes menjaetsja na fone obshhemiroyh processov. URL: <https://beinopen.institute/research/changes2020?ysclid=lav038dkvy58644045> [How the Russian fashion business is changing against the background of global processes.] (date accessed: 17.03.2024)
8. *Vorob'eva E., Maljutina A.* Alena Ahmadullina — o jubilee brenda, virtual'noj odezhde i avatare. URL: <https://style.rbc.ru/people/61c9965f9a7947184fb8b69c?ysclid=lumw3kpdpn726731017> [Alena Akhmadullina — about the brand's anniversary, virtual clothes and avatar.] (date accessed: 16.03.2024)
9. *Shumskij A. V.* Industrija mody v cifrovuju jepohu: trendy i tehnologii // Media al'manah. 2021. № 4. pp. 60-69. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-mody-v-tsifrovuyu-epohu-trendy-i-tehnologii?ysclid=lav9sf8un419546199> [The fashion industry in the digital age: trends and technologies // Media almanac.] (date accessed: 17.03.2024)
10. Rossijskij rynek tovarov roskoshi v usloviyah pandemii. URL: <https://www.ccifr.ru/news/rossijskij-rynek-tovarov-roskoshi-v-usloviyah-pandemii> [The Russian luxury goods market in the context of a pandemic.] (date accessed: 19.03.2024)
11. *Gorelova E.* Tjazhelyj ljuks zhiv: bolee 70% brendov prodolzhaют rabotat' v Rossii. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/508710-tazhelyj-luks-ziv-bolee-70-brendov-prodolzaut-rabotat-v-rossii?ysclid=luicsk84sk697292957> [Heavy Luxury is alive: more than 70% of brands continue to operate in Russia.] (date accessed: 02.04.2024)
12. *Jufereva E.* Nezakrytyj lux: kogda v Rossii importozamestjat ljuksovyе tovary ushedshih brendov. URL: <https://www.dp.ru/a/2023/08/30/nezakritij-lux-kogda-v-rossii?ysclid=luicjl3b5556225242> [Unclosed lux: when luxury goods of bygone brands will be imported in Russia.] (date accessed: 26.03.2024)
13. *Brontvejn S.* Moda v izolacii: pochemu v Rossii ne pojavitsja otechestvennyj ljuks. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/487067-moda-v-izolacii-pocemu-v-rossii-ne-poavitsja-otechestvennyj-luks> [Fashion in isolation: why a domestic luxury will not appear in Russia.] (date accessed: 26.03.2024)
14. *Glushhenkova D.* «Tjazhelyj ljuks» po-russki: kak razvivajutsja lokal'nye premium-brendy i kakie zarubezhnye kompanii ne toropjatsja uhodit' s rossijskogo rynka. URL: <https://www.mn.ru/smart/tyazhelyj-lyuks-po-russki-kak-razvivayutsya-lokal-nye-premium-brendy-i-kakie-zarubezhnye-kompanii-ne-toropyatsya-uhodit-s-rossijskogo-rynka?ysclid=lulea4dp2q423195531> [“Heavy lux” in Russian: how are local premium brands developing and which foreign companies are in no hurry to leave the Russian market.] (date accessed: 02.04.2024)

15. Millenialy i kitajcy podnimajut rynek roskoshi. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3568626> [Millennials and Chinese are boosting the luxury market.] (date accessed: 12.03.2024)
16. Akter iz seriala «Slovo pacana» stal licom brenda Kan'e Ujesta i Goshi Rubchinskogo. URL: <https://elle.com.kz/akter-iz-seriala-slovo-pacana-stal-licom-brenda-kane-ujesta-i-goshi-rubchinskogo/> [The actor from the TV series "Hoodlum's promise" became the face of the Kanye West and Gosha Rubchinsky brand.] (date accessed: 02.04.2024)
17. Ibragimova M. «Prodavets i pokupatel' svyazany odnimi riskami»: sozdateli YuliaWave, Monochrome i drugih otechestvennyh brendov o roste cen, ruhnuvshej logistike i neizbezhnom importozameshhenii. URL: <https://peopletalk.ru/article/prodavets-i-pokupatel-svyazany-odnimi-riskami-sozdateli-yuliawave-monochrome-i-drugih-otechestvennyh-brendov-o-roste-tsen-ruhnuvshej-logistike-i-neizbezhnom-importozameshhenii/> ["The seller and the buyer are connected by the same risks": the creators of YuliaWave, Monochrome and other domestic brands about rising prices, collapsed logistics and the inevitable import substitution.] (date accessed: 27.03.2024)
18. Tkacheva D. Cena voprosa: chto proishodit s premial'nymi modnymi brendami v Rossii. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/487659-cena-voprosa-cto-proishodit-s-premial-nymi-modnymi-brendami-v-rossii?ysclid=lulest759h214218385> [The price of the issue: what happens to premium fashion brands in Russia.] (date accessed: 27.03.2024)

УДК. 379.85

В. М. Иванова

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА: АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

© В. М. Иванова, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

Аннотация В статье рассматриваются ключевые тенденции цифровой трансформации гостиничного бизнеса, анализируются современные методы и инструменты продвижения гостиничных предприятий в цифровом пространстве. Особое внимание уделено персонализации услуг, использованию искусственного интеллекта, автоматизации процессов и интеграции новых технологий в маркетинговые стратегии. На основе анализа современных практик предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности гостиничных предприятий в условиях цифровизации.

Ключевые слова: цифровая трансформация, гостиничный бизнес, цифровой маркетинг, персонализация, искусственный интеллект, автоматизация, онлайн-бронирование.

V.M. Ivanova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE HOSPITALITY INDUSTRY: ANALYSIS OF TRENDS AND PROMOTION METHODS

Abstract. The article examines the key trends in the digital transformation of the hospitality industry, analyzes modern methods and tools for promoting hotel enterprises in the digital space. Special attention is paid to the personalization of services, the use of artificial intelligence, process automation, and the integration of new technologies into marketing strategies. Based on the analysis of modern practices, recommendations are proposed to increase the competitiveness of hotel enterprises in the context of digitalization.

Keywords: digital transformation, hospitality industry, digital marketing, personalization, artificial intelligence, automation, online booking.

Введение

Современный гостиничный бизнес переживает активную цифровую трансформацию, вызванную изменениями в потребительских предпочтениях и развитием технологий. Цифровизация охватывает все аспекты деятельности гостиничных предприятий: от бронирования и обслуживания до маркетинга и управления доходами. В условиях высокой конкуренции и растущих ожиданий клиентов, отели вынуждены адаптироваться к новым реалиям, внедряя инновационные решения для повышения качества обслуживания и привлечения новых гостей.

Целью данной статьи является анализ ключевых тенденций цифровой трансформации гостиничного бизнеса и выявление наиболее эффективных методов продвижения в цифровом пространстве.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Проведен анализ современных тенденций цифровой трансформации в гостиничном бизнесе.
2. Исследованы методы цифрового продвижения гостиничных предприятий.
3. Разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности отелей через использование цифровых технологий.

Объектом исследования является гостиничный бизнес в условиях цифровой трансформации.

Предмет исследования – методы и инструменты цифрового продвижения гостиничных предприятий.

Методология исследования включает анализ научной литературы, данных исследований, аналитических отчетов и практических примеров из индустрии гостеприимства.

Степень разработанности темы цифровой трансформации гостиничного бизнеса в научной литературе достаточно высока. Ряд авторов, таких как Бабанчикова О.А., Иванов А.С., Бровкина А.Ф., исследовали различные аспекты цифровизации в индустрии гостеприимства, включая использование искусственного интеллекта, больших данных, автоматизацию процессов и цифровой маркетинг. Однако, несмотря на значительное количество работ, посвященных этой теме, остаются недостаточно изученными вопросы интеграции новых технологий в маркетинговые стратегии гостиничных предприятий, а также влияние цифровой трансформации на повышение конкурентоспособности и удовлетворенности клиентов.

Таким образом, в рамках концепции цифровой трансформации с использованием методов анализа и синтеза были исследованы современные тенденции и инструменты продвижения гостиничного бизнеса в цифровом пространстве.

1. Актуальные тенденции цифровой трансформации гостиничного бизнеса

Цифровая трансформация в гостиничном бизнесе включает в себя не только автоматизацию процессов, но и интеграцию новых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, виртуальная и дополненная реальность, а также развитие персонализированных услуг. Эти технологии позволяют отелям не только оптимизировать свои внутренние процессы, но и создавать уникальный клиентский опыт, который становится ключевым фактором при выборе отеля.

В данном разделе рассматриваются основные тенденции цифровой трансформации гостиничного бизнеса, представленные в Таблице 1, а также анализируются их влияние на повышение конкурентоспособности и удовлетворенности гостей.

Таблица 1. Современные тенденции продвижения гостиничного бизнеса

Метод	Краткое описание	Что входит в метод	Примеры отелей в России
Искусственный интеллект (ИИ) и чат-боты	Автоматизация и персонализация.	Персонализированные рекомендации, автоматизация ответов, бронирование через чат-боты.	В «Crown hotel St.Petersburg 4*» hot bot помогает заказать различные услуги и продлить проживание.
Большие данные (Big Data) и аналитика	Анализ данных для улучшения сервиса.	Прогнозирование спроса, оптимизация цен, улучшение клиентского опыта.	В сети отелей «Cosmos Hotel Group» - это анализ данных для управления ценами и спросом.
Облачные платформенные решения	Программное решение, которое упрощает управление бизнесом.	модули для управления номерным фондом, тарифами, онлайн-продажами и аналитикой, данные о репутации отеля.	Автоматизированная система Travelline помогает автоматизировать процессы в отелях и санаториях.
Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR)	Виртуальные туры и интерактивные гиды.	Виртуальные туры, интерактивные гиды по отелю и городу.	В «Four Seasons Hotel Moscow» проводятся виртуальные туры по номерам.
«Умные» отели	Оптимизированная система управления отелем, которая эффективно дает результаты на основе решений на базе Интернета вещей.	Автоматизация процессов, управление номерами через IoT.	Апартаменты «YE'S» в Санкт-Петербурге в них применяется бесконтактное заселение по QR-кода. Апартамент-отель «Vertical Фрунзенская» в Санкт-Петербурге можно удаленно настроить тепло, освещение и даже выбрать любимую композицию, которая будет играть в номере.
Роботизация	Использование технологий для автоматизации процессов, что	Роботы-портье для регистрации и выдачи ключей, роботы-уборщики для	В отеле «Hilton» в Санкт-Петербурге работает робот-консьерж Конни.

Таблица 1. (продолжение)

Метод	Краткое описание	Что входит в метод	Примеры отелей в России
-------	------------------	--------------------	-------------------------

Роботизация	снижает затраты и повышает уровень сервиса.	поддержания чистоты, роботы-доставки еды и напитков.	Он делится информацией об отеле и дополнительных услугах. В парк отеля «Доброград» трудится робот-администратор Михалыч.
Социальные медиа и influencer-маркетинг	Повышение охватов и узнаваемость отеля через блогеров.	Сотрудничество с блогерами, создание вирального контента.	«W St. Petersburg» активно сотрудничает с инфлюенсерами.
Эмоциональный маркетинг и сторителлинг	Эмоциональная связь через истории.	Использование историй гостей, акцент на уникальных ценностях отеля.	Отель «Гельвеция» продвигает личный бренд владельца Юнуса Теймурханлы через создания сторителлинга «Записки отельера». Отель «Мистер Жулебин отель & SPA» в нем номера оснащены кроватями с водяными матрацами, это стало определяющим фактором для возвращения гостей.
Персонализированный маркетинг через email и SMS	Взаимодействие с клиентами посредством электронных писем.	Автоматизированные рассылки, динамический контент.	Отель «Hyatt Regency Moscow» создает персонализированные рассылки на основе предпочтений гостей.
Персонализация	Это удовлетворения индивидуальных потребностей каждого гостя	Таргетированная реклама и индивидуальные предложения, уникальные программы лояльности	Отель «Crown Hotel St.Petersburg 4*» предлагает гостям индивидуальные программы лояльности и персонализированные предложения на основе анализа их предпочтений.
Здоровье и сон	Метод, направленный на улучшение качества сна и общего самочувствия гостей.	Использование ортопедических матрасов и подушек, зонирование номеров для сна, ароматерапия и звукотерапия, контроль микроклимата (температура, влажность).	Парк-отель «Доброград» предлагает комфортные спальные места, процедуры на улучшения здоровья, включая массаж, йогу и медитацию.
Устойчивый туризм и экологичность	Подход, направленный на улучшение состояния окружающей среды.	Зеленые технологии, экологические сертификаты.	«Green House Eco Hotel», Казань – это экологичный отель с солнечными панелями. В каждом номере привычные бумажные меню и листовки

Таблица 1. (окончание)

			заменены на деревянный куб с QR-кодом «Stay in Harmony».
Геймификация	Использование игровых элементов и механик в гостиничной индустрии.	Программы лояльности с игровыми механиками, интерактивные квесты.	«Hilton Moscow Leningradskaya» использует программы лояльности с элементами геймификации.

Проанализировав Таблицу 1 можно сделать вывод, что современные тенденции цифровой трансформации гостиничного бизнеса включают в себя широкий спектр технологий и методов, направленных на улучшение клиентского опыта и оптимизацию внутренних процессов. Использование искусственного интеллекта и чат-ботов позволяет автоматизировать взаимодействие с гостями, предоставляя персонализированные рекомендации и упрощая процесс бронирования. Большие данные и аналитика помогают отелям прогнозировать спрос, оптимизировать цены и улучшать качество обслуживания. Виртуальная и дополненная реальность создают новые возможности для привлечения клиентов, предлагая виртуальные туры и интерактивные гиды. «Умные» отели, основанные на технологиях Интернета вещей (IoT), позволяют гостям управлять номерами удаленно, что повышает комфорт и удобство. Социальные медиа и influencer-маркетинг становятся важными инструментами для повышения узнаваемости бренда и привлечения новой аудитории. Эмоциональный маркетинг и сторителлинг помогают отелям создавать эмоциональную связь с клиентами, что способствует укреплению лояльности. Персонализированный маркетинг через email и SMS, а также программы лояльности с элементами геймификации, позволяют отелям удерживать существующих клиентов и привлекать новых. Устойчивый туризм и экологичность становятся важными факторами при выборе отеля, что подталкивает гостиничные предприятия к внедрению «зеленых» технологий и экологических сертификатов.

Таким образом, цифровая трансформация гостиничного бизнеса не только повышает эффективность управления, но и создает новые возможности для привлечения и удержания клиентов, что в конечном итоге способствует увеличению прибыли и успешному развитию бизнеса.

Теперь рассмотрим методы цифрового продвижения гостиничных предприятий.

Реализация маркетинговой политики отелей в условиях цифровизации общества невозможна без использования современных технологий, которые применяются потребителями гостиничных услуг ежедневно. Динамическая разработка мобильных технологий, и использование мобильного интернета определяют одно из основных направлений реализации маркетинга — digital-marketing и маркетинговую структуру в целом. Для гостиничных предприятий использование этого инструмента характеризуется ограниченностью. Поиск лучшего решения по выбору инструментов digital-marketing и их внедрение в маркетинговую деятельность индустрии гостеприимства создают основу для научных исследований [2].

Digital-marketing – это направление маркетинга, в котором рекламодатели используют цифровые технологии на всех этапах взаимодействия с потребителями. От интернет-маркетинга он отличается тем, что использует и офлайн инструменты. [2]

В индустрии гостеприимства digital-marketing открывает широкие перспективы для продвижения гостиничных услуг. Сейчас актуально продвижение через социальные сети, такие как ВКонтакте и Telegram. Кроме того, он предполагает создание и оптимизацию собственных веб-сайтов, а также размещение на специализированных онлайн-платформах (OTA) и сервисах контекстной рекламы, что способствует повышению видимости гостиничных предприятий в цифровой среде.

Для четкого понимания возможностей digital-marketing, проанализируем популярные инструменты и их особенности, представленные в Таблице 2. Их эффективное применение позволяет не только повысить узнаваемость бренда, но и оптимизировать процессы взаимодействия с целевой аудиторией.

Таблица 2. Инструменты и особенности цифрового маркетинга

Инструменты IT	Особенности
Собственный сайт	Как минимум 25 % от общего числа бронирований приходится именно на сайт гостиницы, поэтому стоит позаботиться не только о привлекательном дизайне и полезном контенте, но и качественном

Таблица 2. (Продолжение)

Инструменты IT	Особенности
Собственный сайт	юзабилити и адаптивности. Наличие сайта является необходимым условием для продвижения отелей.
Контекстная и медийная реклама	Контекстная реклама подходит для всех типов гостиниц, в то время как баннерная лучше проявляет себя в продвижении санаториев и туристических отелей.
SMS и MMS-рассылка	Позволяет информировать клиента о сезонных скидках, акциях и спец.предложениях отеля, предлагать участие в конкурсах и розыгрышах призов даже в офлайн-среде.
SEO-оптимизация	Отличается долгосрочным эффектом и отсутствием затрат на клики. SEO-продвижение актуально всех типов гостиниц.

SMM	SMM более всего подходит для всех видов отелей и санаториев. Оптимальные площадки для отельного бизнеса — ВКонтакте, которые позволяют повысить узнаваемость бренда, раскрутить группу и увеличить трафик.
Email-маркетинг	Персонализированная рассылка в виде выгодных акций и спецпредложений наиболее актуальна для бизнес-отелей, где целевой аудиторией являются командированные и бизнес-путешественники. Также этот инструмент могут использовать туристские отели и hostels.

Исходя из Таблицы 2 для продвижения в цифровом пространстве следует использовать инструменты, такие как:

В настоящее время, наверное, самый главный инструмент влияния на гостей - это SMM. Активно развивающиеся платформы ВКонтакте и Telegram. В последнее время набирают популярность короткие видеоролики Reels в ВКонтакте, которые позволяют отелям демонстрировать свои услуги в динамичном формате. Например, отели «Academia.Land» и «Palace Bridge hotel» активно используют Reels и мемы для привлечения молодой аудитории. Также в SMM важно использовать UGC-контент (User Generated Content), когда гости делятся своими впечатлениями от пребывания в отеле, и интерактивный контент, такой как опросы, викторины и конкурсы, которые повышают вовлеченность аудитории.

Сейчас у каждого отеля есть свой собственный сайт, который является не только «лицом отеля», но и главным каналом продаж. Важно, чтобы сайт был не только визуально привлекательным, но и удобным для пользователей. На официальном сайте отеля «Crown hotel St.Peterburg» гость легко может забронировать номер, через hotbot оформить онлайн услуги: от заказа еды в номер до SPA-процедуры, также есть вкладка «Интересное рядом», где он узнает о различных культурных местах рядом с отелем.

Для корректной настройки контекстной рекламы не обойтись без SEO-оптимизации. Оптимизированный сайт лучше выдвигается в поисковиках, привлекает больше трафика, а значит, отель получает больше прямых бронирований. [6] Вместе с тем, чем выше в поисковой строке отображается сайт, тем больше доверия от гостей. Данный инструмент значительно экономит отельный бюджет по сравнению с печатной рекламой. Соответственно, контекстная реклама актуальна для тех людей, кто ищет конкретный запрос или уже слышал про отель. Она актуальна для основной целевой аудитории отеля и позволяет настроить более четкий таргетинг для продвижения.

Последним инструментом продвижения в 2025 году стали рассылки. Люди уже давно бросают в «спам» шаблонные письма, поэтому необходимо в начале письма заинтересовать человека. Этого можно достичь за счет персонализированных рассылок на почту или по SMS. Гость чувствует заботы и внимание. Они эффективны для удержания клиентов и предложения им специальных условий. Приведу пример яркой и креативной рассылки от сервиса по бронированию «Островок»:

«Ах, как сладко дышится...

С нашим промокодом МИМОЗА — он даёт скидку 1 000 руб. на бронирование от 10 000 руб. любого отеля или апартаментов на Острове с оплатой на сайте или в мобильном приложении и действует до конца воскресенья включительно.

Сохранить: vk.cc/cJHFbD [7]

Заключение

Цифровая трансформация в гостиничном бизнесе России создает значительные перспективы для роста и укрепления конкурентных позиций на рынке. Однако достижение успеха в этом направлении зависит не только от внедрения современных технологий, но и от готовности отелей к внутренним изменениям, включая трансформацию корпоративной культуры и подходов к управлению. 19 марта в Москве состоялась 31-я Международная выставка туризма и индустрии гостеприимства МПТТ 2025. Пятый Форум лидеров в сфере туризма и гостеприимства стал главным событием. В рамках пленарного заседания специалисты, бизнесмены и представители бизнеса рассмотрели основные проблемы и возможности для развития отрасли в нынешних реалиях. Особое внимание было уделено таким направлениям, как цифровизация туризма, появление новых форматов размещения и увеличение интереса к путешествиям ради получения уникального контента. На конференциях МПТТ «Цифровой туризм» и МПТТ «Цифровой отель» были показаны новейшие информационные технологии для сферы гостеприимства. А на МПТТ MICE участники смогли обсудить современные тенденции в деловом туризме. Президент Российского союза туриндустрии, генеральный директор национального туроператора «Алеан» Илья Уманский обозначил три направления, которые будут определять развитие туристического рынка России в будущем: внедрение цифровых технологий и использование искусственного интеллекта, развитие альтернативных форм размещения и путешествия в поисках уникального опыта.

Для эффективной цифровизации необходимо, чтобы отели не только инвестировали в новые инструменты, такие как искусственный интеллект, большие данные и автоматизацию процессов, но и уделяли внимание обучению персонала, адаптации к новым рабочим процессам и созданию клиентоориентированной среды. Культурные изменения внутри организации играют ключевую роль, так как сотрудники должны быть готовы к работе с инновационными решениями и стремиться к постоянному улучшению качества обслуживания.

Успешная цифровая трансформация требует долгосрочной работы над повышением уровня удовлетворенности и лояльности клиентов. Это включает в себя персонализацию услуг, оперативное реагирование на запросы

гостей, а также создание уникального клиентского опыта, который будет выделять отель на фоне конкурентов. Использование цифровых каналов, таких как социальные сети, мобильные приложения и платформы онлайн-бронирования, позволяет не только привлекать новых клиентов, но и укреплять отношения с уже существующими.

Для успешного продвижения в цифровом пространстве гостиничным предприятиям рекомендуется использовать комплексный подход, включающий SEO, контекстную рекламу, SMM, email-маркетинг, видеомаркетинг и программы лояльности с элементами геймификации. Эти методы не только помогают привлекать новых клиентов, но и укрепляют отношения с существующими, что способствует увеличению прибыли и успешному развитию бизнеса.

Таким образом, цифровая трансформация в гостиничном бизнесе — это не просто внедрение технологий, а комплексный процесс, который затрагивает все аспекты работы отеля. Успех в этом направлении возможен только при условии гармоничного сочетания технологических инноваций, культурных изменений внутри организации и постоянного внимания к потребностям клиентов. Только в этом случае отели смогут не только адаптироваться к новым реалиям, но и добиться устойчивого роста и долгосрочной конкурентоспособности на рынке.

Научный руководитель: Заведующая кафедрой туристского бизнеса, кандидат экономических наук, доцент

Бабанчикова О. А.

Scientific supervisor: Head of the Department of Tourism Business, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Babanchikova O. A.

Список литературы

1. Гостиничный бизнес: итоги 2024 года и планы на 2025 год. По цифрам и по ощущениям [Электронный ресурс] // Horeca.Estate URL: <https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/2303-gostinichnyj-biznes-itogi-2024-goda-i-plany-na-2025-god-po-tsifram-i-po-oshchushcheniyam?ysclid=m6ov7pwpi7474733821> (Дата обращения: 18.03.2025).
2. **Бабанчикова О.А. Продвижение туристского продукта [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бабанчикова О.А. — СПб.: СПбГУПТД, 2023. — 72 с. — Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023126, по паролю.**
3. Иванов А.С. Digital-маркетинг // Управление качеством продукции и конкурентоспособностью организаций реального сектора экономики в условиях цифровизации. — 2019. — 65–70 с.
4. Бровкина А.Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга // Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). — 253-255 с.
5. МИТТ Digital – Цифровой отель 2025 // Welcome Times URL: <https://welcometimes.ru/news/mitt-digital-cifrovoy-otel-2025> (дата обращения: 18.03.2023).
6. Чек-лист по SEO-оптимизации для роста прямых продаж отеля // TravelLine URL: <https://www.travelline.ru/blog/chek-list-po-seo-optimizatsii-sayta/?ysclid=m8e830qwez721642533> (дата обращения: 17.03.2025).
7. Островок // Ostrovok URL: <https://blog.ostrovok.ru/> (дата обращения: 17.03.2025).

References

1. *Gostinichnyy biznes: itogi 2024 goda i plany na 2025 god. Po tsyfram i po oshusheniyam* // Horeca.Estate URL: <https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/2303-gostinichnyj-biznes-itogi-2024-goda-i-plany-na-2025-god-po-tsifram-i-po-oshchushcheniyam?ysclid=m6ov7pwpi7474733821> (date accessed: 15.03.2025).
2. Babanchikova O.A. *Prodvizhenie turistskogo produkta: uchebnoe posobie* Promotion of tourist product: textbook *Promotion of tourist product: textbook*. Saint Petersburg: SPbSUTD, 2023.
3. Ivanov A.S. Digital-marketing // *Upravlenie kachestvom produktsii i konkurentosposobnostyu organizatsiy realnogo sektora ekonomiki v usloviyakh tsifrovizatsii* Quality management and competitiveness of organizations in the real sector of the economy in the context of digitalization. 2019. 65–70 p.
4. Brovkina A.F. Kanaly i instrumenty digital-marketinga Channels and tools of digital marketing // *Channels and tools of digital marketing* // *Molodoy uchenyy* Young scientist // *Young scientist*. 2021. No 22 (364). 253-255 p.
5. MITT Digital – *Tsifrovoy otel' 2025* // Welcome Times URL: <https://welcometimes.ru/news/mitt-digital-cifrovoy-otel-2025> (date accessed: 15.03.2025).
6. *Chek-list po seo-ptimizatsii sayta dlya rosta pryamykh prodazh* // TravelLine URL: <https://www.travelline.ru/blog/chek-list-po-seo-optimizatsii-sayta/?ysclid=m8e830qwez721642533> (date accessed: 17.03.2025).
7. *Ostrovok* // Ostrovok URL: <https://blog.ostrovok.ru/> (date accessed: 17.03.2025).

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ ПАРФЮМЕРИИ И ЛЮКСОВОЙ КОСМЕТИКИ

© К.К. Павлова, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Институт бизнес-коммуникаций
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

Имиджевая реклама в сфере парфюмерии и люксовой косметики направлена на создание и поддержание положительного образа бренда среди целевой аудитории. Она фокусируется не столько на конкретных характеристиках продукта, сколько на ассоциациях, эмоциях и ценностях, которые бренд хочет передать потребителю. В данной статье рассмотрена специфика использования имиджевой рекламы на примере известного бренда Chanel. Автором представлены основные инструменты, используемые брендом для формирования имиджа, такие как визуальные образы знаменитостей, культовые символы и минималистичный дизайн, который подчеркивает элегантность и роскошь.

Ключевые слова: Имиджевая реклама, реклама, бренд, целевая аудитория, визуальная идентификация, социальные медиа.

К.К. Pavlova

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, Institute of business communications
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

IMAGE ADVERTISING IN THE FIELD OF PERFUMES AND LUXURY COSMETICS

Image advertising in the field of perfumes and luxury cosmetics aimed at creating and maintaining a positive brand image among the target audience. It focuses not so much on the specific characteristics of the product, but rather on the associations, emotions, and values that the brand wants to convey to the consumer. This article examines the specifics of using image advertising using the example of the famous Chanel brand. The author presents the main tools used by the brand to shape its image, such as visual images of celebrities, iconic symbols, and a minimalist design that emphasizes elegance and luxury.

Keywords: Image advertising, advertising, brand, target audience, visual identification, social media.

В развитии бренда важную роль играет имидж, так как именно он формирует восприятие компании в глазах потребителя. Имидж помогает создать уникальные ассоциации, выделяющие бренд среди конкурентов и способствовать формированию лояльности клиентов. Эффективный обмен информацией между клиентом и брендом обеспечивает глубокое понимание потребностей и ожиданий целевой аудитории, что позволяет адаптировать стратегию коммуникации и продукты под актуальные запросы рынка.

Имиджевой рекламой называют элемент продвижения, затрагивающий все основные преимущества, которые важны для целевого клиента, имеющего возможность пользоваться ими при условии сотрудничества с брендом. Имиджевая реклама охватывает все возможные направления деятельности и формирует тем самым образ для покупателя. [1]

Среди инструментов имиджевой рекламы выделяют: рекламу, сотрудничество с известными личностями, ставка на эксклюзивность и уникальность, и многое другое. [2]

На примере бренда Chanel, рассмотрим применение инструментов имиджевой рекламы.

Chanel — французский модный дом, один из старейших люксовых брендов в мире моды, который был основан в 1909 г. Инструментом стратегического маркетинга, направленного на капитализацию бренда и создание устойчивой репутации на рынке является история создания бренда его основательницей — Коко Шанель [3; 3–8].

Бренд относится к независимым модным брендам, который постоянно находится в авангарде мировой моды, концентрируясь на инновациях, как в дизайне, так и способах его продвижения. Основными потребителями бренда являются женщины, которые ценят элегантность, стиль и высокое качество. Эти женщины стремятся создать изысканные и утонченные образы, подчеркивающие их индивидуальность и статус. Характерными чертами бренда являются классический стиль, минимализм, использование высококачественных материалов, а также узнаваемые элементы, как твидовые костюмы, жемчужные ожерелья и маленькие черные платья.

Для бренда имиджевая реклама особенно важна в контексте парфюмерии и люксовой косметики, поскольку эти категории требуют особого подхода к восприятию и ассоциации с определенным стилем жизни.

Компания Chanel начала свою деятельность с открытия небольшого шляпного магазина в Париже. Этот магазин быстро завоевал популярность среди парижских модниц благодаря инновационному подходу Коко Шанель к дизайну головных уборов. Такой подход оказался успешным, и бренд Chanel стал известен благодаря своему уникальному стилю, сочетающему элегантность и функциональность. Chanel известна своим высоким качеством материалов и мастерства, а также приверженностью традициям французского шика. Бренд также славится своими демонстрациями модных показов, которые проходят в самых престижных местах Парижа и привлекают внимание мировых знаменитостей и влиятельных лиц индустрии моды. [4]

Бренд активно использует инструменты имиджевой рекламы для привлечения внимания к своим продуктам.

Одним из основных средств продвижения Chanel является сама реклама. Компания активно использует телевизионную рекламу, рекламные кампании в печатных изданиях и интернет-платформах, чтобы донести до своей аудитории ценности бренда и продемонстрировать новые коллекции.

Так же важными инструментами имиджевой рекламы бренда являются:

- Сотрудничество с известными личностями. Привлечение известных актеров, моделей и музыкантов для участия в рекламных кампаниях бренда усиливает ассоциацию бренда с гламуром и успехом. Это партнерство помогает бренду привлечь внимание широкой публики и подчеркнуть свою значимость в мире моды и красоты.
- Эксклюзивные мероприятия. Бренд активно поддерживает разного рода события и мероприятия, такие как модные показы и благотворительные акции, для установления эмоциональной связи с потребителями.
- Минималистичный дизайн. Философия бренда Chanel уделяет особое внимание простоте и элегантности, что отражается как в продукции, так и в рекламных кампаниях. Минималистичный дизайн подчеркивает качество и уникальность каждого изделия, создавая образ утонченности и изысканности.
- Личные продажи. Компания Chanel располагает обширной сетью розничных магазинов, где покупатели могут лично ознакомиться с продукцией и получить квалифицированную консультацию. Посещение бутиков Chanel предоставляет клиентам уникальную возможность ощутить продукцию тактильно, попробовать её и убедиться в её качестве.
- Цифровые платформы. Бренд активно развивает своё присутствие в интернете, используя официальные сайты и социальные сети для продвижения своей продукции. Цифровые платформы позволяют Chanel охватывать более широкую аудиторию, рассказывать о новых коллекциях и акциях, а также взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени.

Это можно объяснить несколькими факторами:

- компании, которые специализируются на продуктах или услугах премиум класса, обычно направлены на узкую аудиторию, у которой часто появляется преданность бренду.
- продукция имеет ограниченное предложение, что создает ощущение эксклюзивности и стимулирует спрос среди коллекционеров и поклонников бренда. Это также укрепляет имидж марки как символа статуса и роскоши.
- бренд делает акцент на свое богатое историческое наследие, связанное с именем Коко Шанель, чтобы подчеркнуть преемственность традиций и качества. Это привлекает тех, кто ценит классику и хочет стать частью легенды.
- большое внимание в таком сегменте уделяется индивидуальному обслуживанию клиентов. Персонализированный подход, консультации стилистов и возможность кастомизации продукции позволяют каждому клиенту почувствовать себя особенным и уникальным. Это укрепляет отношения между брендом и покупателем, способствуя формированию долгосрочной лояльности.

Имиджевая реклама в области парфюмерии усиливается за счет использования культовых примеров и знаков, которые хорошо запомнились в памяти людей.

Самый популярный аромат духи Chanel №5 — это настоящий символ роскоши и элегантности, созданный в 1921 году самой основательницей Дома моды Chanel. Габриэль Шанель хотела создать парфюм, который бы олицетворял современную женщину начала XX века — свободную, независимую и уверенную в себе. Она обратилась к известному парфюмеру Эрнесту Бо, которому поручила разработать новый аромат, отличающийся от традиционных цветочных композиций того времени. Так появился Chanel №5 — первый альдегидный парфюм, состоящий из множества различных ингредиентов, включая цветы, специи и синтетические компоненты.

Этот парфюм стал культовым благодаря своему неповторимому аромату и уникальной истории создания. Так же важную роль сыграло продвижение через рекламную кампанию, в которой участвовала американская актриса, певица и модель Мэрилин Монро. (Рис .1.) Ещё одной из самых популярных и запоминающихся для клиентов реклам парфюма стала американская актриса Сьюзи Паркер, которая в 1959 году она снялась в рекламном видео Ричарда Аведона под лозунгом «Каждая живущая на земле женщина любит Chanel №5». Примеры рекламы брендов представлены на иллюстрациях (См. Рис. 1и Рис .2.)[5].



Рис. 1. Мерлин Монро для рекламной кампании духов Chanel N°5



Рис. 2. Сьюзи Паркер для рекламного видео Chanel N°5

Помимо культового аромата духов особую популярность занимают такие парфюмы, как:

- Chanel Coco Mademoiselle, парфюм стал настоящей классикой благодаря своему сочетанию свежести и чувственности. В верхних нотах ощущаются яркие цитрусовые аккорды, особенно бергамот и апельсин, которые создают ощущение бодрости и легкости. Сердце композиции раскрывается нежной розой и жасмином, добавляя женственности и романтики. Базовые ноты включают теплые оттенки пачули и ванили, создающие ощущение уюта и глубины. Это идеальный выбор для женщины, которая хочет подчеркнуть свою уникальность и шарм.

- Chanel N°5 L'Eau, обновленная версия знаменитого аромата N°5, которое сохранило свою изысканность, но стало легче и свежее. Верхние ноты состоят из искристого лимона и апельсина, придающих аромату яркость и легкость. Сердечные ноты представлены цветами жасмина и розы, создавая атмосферу нежности и романтичности. Завершают композицию мягкие древесные акценты, добавляющие глубину и стабильность. Этот парфюм идеально подойдет тем, кто ищет нечто легкое, но при этом с характером.

- Chanel No 19, мистический и волнующий аромат, названный в честь дня рождения самой Коко Шанель, который празднуется 19 августа, этот парфюм отличается своей оригинальностью и глубиной. Верхние ноты зеленого гальбанума и нарцисса придают аромату свежесть и пикантность. Сердцевину составляют цветы фиалки и ириса, создающие ощущение утонченности и элегантности. База состоит из ветивера и кожи, что добавляет насыщенности и стойкости. Это парфюм для тех, кто ценит индивидуальность и стремится выделяться среди остальных.

- Chanel Chance, жизнерадостный и энергичный аромат, который буквально заряжает энергией. В верхней части ощущаются цитрусовые ноты лимона и мандарина, которые придают бодрость и свежесть. В сердце композиции преобладают нежные цветы жасмина и гиацинта, добавляющие мягкости и женственности. Базовая нота состоит из мускуса и амбры, создавая теплую и уютную атмосферу. Этот парфюм — отличный выбор для тех, кто любит активный образ жизни и ценит свободу.

- Eau Vive, легкий и освежающий аромат, вдохновленный природой. Верхние ноты лимонного масла и свежего чая создают ощущение прохлады и чистоты. Сердце композиции представлено белыми цветами, такими как жасмин и магнолия, добавляющими нежности и воздушности. База включает древесные акценты, придающие стойкость и гармонию. Этот парфюм прекрасно подойдет для жаркого летнего дня или активного отдыха и т.д. [6]

Ароматы Chanel занимают центральное место в имиджевой рекламе бренда, поскольку они создают глубокую эмоциональную связь между продуктом и покупателями.

Парфюмерия Chanel — это нечто большее, чем просто набор ингредиентов; это символы, воплощающие философию бренда и уникальные черты каждой женщины. Ароматы становятся продолжением личности их обладательниц, подчеркивая их индивидуальность, уверенность и стиль. Каждый аромат Chanel рассказывает свою историю, пробуждая воспоминания, чувства и мечты. Рекламные кампании, посвященные парфюмам, строятся вокруг образов,

которые идеально сочетаются с духом времени и жизненными ценностями современных женщин. Эти образы усиливают восприятие аромата, связывая его с определенным настроением, атмосферой и стилем жизни.

Люксовая косметика Chanel, как и парфюмерия, является неотъемлемой частью имиджа бренда. «Компании, производящие косметику класса люкс, постоянно ищут пути совершенствования стратегии развития своего бренда. Одним из таких способов является создание единого визуального стиля, отражающего ценности и миссию компании. Единый визуальный стиль поможет косметическим компаниям класса люкс создать целостный, узнаваемый образ, который найдет отклик у покупателей и заставит их с большей вероятностью приобрести продукцию.» [7]

Рассмотрим подробнее, каким образом единый визуальный стиль способствует развитию бренда Chanel.

Самое запоминающееся это упаковка, это первое, что видит покупатель, и именно она создает первоначальное впечатление о продукте. Простота и минимализм, характерные для Chanel, проявляются во всех аспектах дизайна упаковки, начиная от выбора материалов и заканчивая цветовым решением.

Классический черный цвет футляров с золотым логотипом стал визитной карточкой бренда. Эта комбинация цветов не только подчеркивает элегантность и утонченность, но и символизирует высокое качество и статус, которые ассоциируются с продукцией Chanel. Золото добавляет нотки роскоши и богатства, в то время как черный цвет олицетворяет сдержанность и стиль. Такой контраст усиливает общее впечатление от продукта, делая его мгновенно узнаваемым даже на фоне множества других товаров.

Унификация упаковки для всей линейки продукции Chanel делает бренд легко идентифицируемым на полках магазинов. Независимо от категории товара — будь то косметика, парфюмерия или аксессуары — покупатель сразу узнает продукцию благодаря фирменному стилю. Это особенно важно в условиях современного рынка, где конкуренция высока, а потребители сталкиваются с огромным количеством предложений. Упаковка Chanel выделяется своей уникальностью и позволяет быстро выделить продукцию среди аналогов.

Кроме того, минималистичный дизайн упаковки подчеркивает исключительное внимание к деталям, которое характерно для всего, что связано с брендом. Каждое изделие упаковано таким образом, чтобы подчеркнуть его ценность и создать ощущение эксклюзивности. Даже сама коробка становится предметом желания, которую хочется сохранить и использовать повторно.

Визуализация рекламных кампаний соответствует общей концепции бренда. В рекламных роликах Chanel часто используются приглушенные тона, мягкий свет и лаконичные декорации, что подчеркивает изысканность и утонченность продукции. Такие визуальные решения создают атмосферу шика и эксклюзивности, которые важны для потребителей люксовой косметики.

Продукция бренда Chanel, относящаяся к категории люксовой косметики, охватывает широкий спектр средств для ухода за кожей, макияжа и парфюмерии. Самые популярные виды выпускаемой косметики:

– Декоративная косметика. Бренд Chanel предлагает широкий ассортимент декоративной косметики, который включает в себя различные виды помад, тушей и румян. Среди наиболее известных серий помад выделяются Rouge Coco и Rouge Allure, отличающиеся насыщенными пигментами, стойкостью и увлажняющими свойствами. Эти помады обеспечивают комфортное нанесение и длительное сохранение цвета, что делает их незаменимыми в арсенале любой женщины. Отдельного внимания заслуживает тушь Inimitable Mascara, которая славится своим объемным эффектом, способностью удлинять ресницы и устойчивостью к размазыванию. С помощью этой туши можно добиться выразительного и глубокого взгляда, который станет изюминкой любого макияжа.

– Средства для ухода за кожей. Линия средств по уходу за кожей от Chanel представлена разнообразием кремов для лица, сывороток и масок. Продукция разработана с учетом потребностей разных типов кожи и направлена на поддержание здоровья и молодости эпидермиса. Кремы для лица обеспечивают увлажнение и питание, поддерживая кожу в тонусе и защищая её от негативного воздействия окружающей среды. Сыворотки помогают бороться с признаками старения, улучшая текстуру кожи и придавая ей сияние. Маски для лица предназначены для интенсивного ухода, глубоко питают и восстанавливают кожу после длительного дня.

В качестве примера рассмотрим популярную помаду Rouge Coco. Эта помада представлена в классическом дизайне с черной упаковкой и золотистым наконечником, что сразу же ассоциируется с брендом. Одним из лиц рекламной кампании стала актриса Кристен Стюарт, чья харизма и стиль идеально вписываются в концепцию бренда. Её образ передает атмосферу гламура и современности, одновременно подчеркивая утонченность и женственность. Такой выбор амбассадора помогает создать эмоциональную связь между продуктом и покупателями, формируя представление о том, какой стиль жизни ассоциируется с использованием Rouge Coco. Примеры данных рекламных кампаний представлены на рисунках (См. рис Рис. 3 и Рис. 4).



Рис. 3. Кристен Стюарт в рекламной кампании Chanel Rouge Coco



Рис. 4. Культовая губная помада Chanel Rouge Coco

Имиджевая реклама формирует уникальное восприятие бренда как олицетворения роскоши и элегантности, усиливая эмоциональную связь с аудиторией и подчеркивая исключительность его продукции. Кроме того, такие кампании устанавливают модные тренды, влияя на вкусы и предпочтения потребителей, что делает Chanel лидером в индустрии люксовой косметики.

Социальные медиа играют ключевую роль в продвижении бренда Chanel, являясь неотъемлемой частью его современной маркетинговой стратегии. Благодаря социальным сетям, бренд создает уникальный контент, который отражает основные ценности компании: элегантность, изысканность и высокое качество продукции. Этот подход помогает поддерживать связь с аудиторией, демонстрируя философию бренда через визуально привлекательные и вдохновляющие материалы.

Одним из главных преимуществ присутствия Chanel в социальных медиа является оперативная реакция на изменения в предпочтениях целевой аудитории. Бренд активно собирает обратную связь от пользователей, анализирует отзывы, что позволяет своевременно адаптировать свои предложения под актуальные запросы рынка. Таким образом, компания сохраняет свою актуальность и популярность среди различных поколений, постоянно обновляя и развивая свои продукты и услуги.

Социальные платформы предоставляют бренду уникальную возможность для непосредственного взаимодействия с клиентами. Постоянное общение с аудиторией через комментарии, опросы и другие формы обратной связи помогает лучше понимать потребности и ожидания потребителей. Это взаимодействие укрепляет доверие между брендом и его поклонниками, создавая чувство причастности и вовлеченности.

Имиджевая реклама в сфере парфюмерии и люксовой косметики играет важную роль в формировании восприятия бренда Chanel как символа моды, стиля и роскоши. Кампании, ориентированные на создание визуальной эстетики и подчеркивание качества продукции, вызывают сильные эмоции у зрителей, способствуя формированию положительного образа бренда. Эти усилия направлены на увеличение узнаваемости и лояльности к марке, что, в свою очередь, ведет к росту продаж и укреплению позиций на рынке.

Научный руководитель: доцент каф. рекламы и связей с общественностью, кандидат экономических наук, Миронова Л.А.

Scientific supervisor: assistant professor, PhD, Liubov Alekseevna Mironova.

Список литературы:

1. Косгрейв Б. Коко Шанель. М.: Слово/Slovo, 2013. с.158.
2. Имиджевая реклама: что это и зачем проводить. URL: <https://blog.calltouch.ru/imidzhevaya-reklama-chto-eto-i-zachem-provodit/> (Дата обращения: 01.04.2025)
3. 7 главных инструментов продвижения люкс и премиум-брендов. URL: <https://dzen.ru/a/ZbMqAGoqZwOABb6Z?ysclid=m940cwyeal590878820> (Дата обращения: 02.04.2025)
4. Chanel (компания): деятельность, чем известна. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/Chanel> (Дата обращения: 03.04.2025)
5. 11 легендарных рекламных кампаний Chanel № 5. URL: <https://spletnik.ru/89371-11-legendarnykh-reklamnykh-kampaniy-chanel-5-866602> (Дата обращения: 04.04.2025)

6. 1920 vs 2020: как менялись рекламные кампании Chanel №5. URL: <https://aromo.ru/articles/essays/chanel-no-5-ad-campaigns/> (Дата обращения: 06.04.2025)
7. Александрова Е. Н., Образцов В. В. Основные направления совершенствования стратегии развития бренда международных компаний на примере рынка люксовой косметики. М.: Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. №11-2 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-sovershenstvovaniya-strategii-razvitiya-brenda-mezhdunarodnyh-kompaniy-na-primere-rynka-lyuksovoy-kosmetiki> (дата обращения: 14.04.2025).

References

1. Kosgrejv B. *Coco Chanel*. М.: Slovo/Slovo, 2013. p.158.
2. *Imidzhevaya reklama: chto eto i zachem provodit'*. URL: <https://blog.calltouch.ru/imidzhevaya-reklama-chto-eto-i-zachem-provodit/> (Date accessed:01.04.2025)
3. *7 glavnyh instrumentov prodvizheniya lyuks i premium-brendov*. URL: <https://dzen.ru/a/ZbMqAGoqZwOABb6Z?ysclid=m940cweal590878820> (Date accessed:02.04.2025)
4. *Chanel (kompaniya): deyatelnost', chem izvestna*. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/Chanel> (Date accessed:03.04.2025)
5. *11 legendarnykh reklamnykh kampanij Chanel № 5*. URL: <https://spletnik.ru/89371-11-legendarnykh-reklamnykh-kampaniy-chanel-5-86602> (Date accessed:04.04.2025)
6. *1920 vs 2020: kak menyalis' reklamnye kampanii Chanel №5*. URL: <https://aromo.ru/articles/essays/chanel-no-5-ad-campaigns/> (Date accessed:06.04.2025)
7. Aleksandrova E. N., Obrazcov V. V. *Osnovnye napravleniya sovershenstvovaniya strategii razvitiya brenda mezhdunarodnykh kompanij na primere rynka lyuksovoj kosmetiki*. М.: Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk. 2023. №11-2 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-sovershenstvovaniya-strategii-razvitiya-brenda-mezhdunarodnyh-kompaniy-na-primere-rynka-lyuksovoy-kosmetiki> (Date accessed 14.04.2025).

УДК 331.5

Е. Г. Мошникова

ПРОФЕССИЯ 3Д-ХУДОЖНИКА: С ЧЕГО НАЧАТЬ

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

3Д-художник - популярная профессия. Она востребована во многих сферах: игровой индустрии, кинематографе, мультипликации, рекламе. 3Д-художники работают в крупных студиях, по контракту с известными брендами или выполнять заказы, работая на фрилансе. Чтобы стать специалистом необходимо определиться с направлением в 3Д-пространстве. Также надо обладать определенными навыками. Для это можно получить высшее образование, закончить курсы или обучаться самостоятельно.

Ключевые слова: 3Д-художник, 3D-графика, образование, курсы, 3d-пространство, направление.

E. G. Moshnikova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

THE PROFESSION OF A 3D ARTIST: WHERE TO START

3D-artist is a popular profession. It is in demand in many areas: the gaming industry, cinema, animation, advertising. 3D artists work in large studios, under contract with well-known brands, or fulfill orders working on a freelance basis. To become a specialist, it is necessary to determine the direction in 3D space. You also need to have certain skills. To do this, you can get a higher education, complete courses or study independently.

Keywords: 3D artist, 3D graphics, education, courses, 3d space, direction.

3Д-художник – это молодая и постоянно развивающаяся профессия. Она подразумевает как творческое так и техническое исполнение. Профессия 3Д-художника с каждым годом становится популярнее в сфере цифровой графики. Специалисты, в процессе создания готового продукта, проходят несколько этапов: моделирование, использование материалов, освещение, визуализации, а также иногда риггинга (процесс создания каркаса для 3д-модели (скелета) для дальнейшей анимации) и анимации(процесс создания нескольких изображений в 3D-пространстве, который передает ощущение перемещения моделей в трехмерном окружении) [5, с. 5].

Как только вы приобретете опыт и станете профессионалом, откроется множество возможностей. С данной профессией можно работать практически в любой отрасли. Почти все они в той или иной форме нуждаются в 3D-моделировщиках. Вот краткий список отраслей, где 3D-художники могут пригодиться: архитектурная визуализация, кинопроизводство (создание визуальных эффектов), разработка игр, виртуальная реальность(дополненная реальность),

телевидение, рекламные агентства, визуализация товаров (продуктов) и самозанятость [2]. При такой востребованности, и не насыщенности рынка профессиональными кадрами, по данным сайта HeadHunter, на сегодняшний день специалисты в среднем получают 80–100 тысяч рублей) [2].

Так, Илья Дядюр, 3D-художник, работавший над ролевой компьютерной игрой «Insomnia», в своей статье «Необычные профессии: 3D-художник» пишет, что заработок 3D-художников зависит от множества факторов. Например, за одну 3d-модель для игры можно получить от 10 000 до 200 000 рублей, и цена зависит не только от сложности, но и от заказчика. Работа можно выполнять удаленно, заказы приходят не только из регионов, но и от зарубежных заказчиков. Часто коммерческие заказы поступают через знакомых или по рекомендации. В сфере 3D важна репутация и портфолио. Заработок в 3D-индустрии может варьироваться, и хорошие специалисты могут зарабатывать много, особенно если они работают с московскими или международными компаниями. Также автор пишет, что для избежания профессиональной деградации, «выгорания» и не делать работу механически, важно находить время для собственных проектов и развития [6].

Так, 3D-художники могут работать в крупных студиях, по контракту с известными брендами или выполнять заказы, работая на фрилансе.

В 3D-индустрии есть свои особенности, которые важно понимать, прежде чем начинать свою карьеру в этой сфере. Прежде всего, 3D-художники хотят самореализоваться как профессионалы и достичь своих личных целей, а не деньги, из-за возникают конфликты на почве интересов бизнеса и желание создавать “свое”, поскольку заказчик не готов платить за “творческие эксперименты и поиски себя” [11].

Также сложно мотивировать работников, поскольку у них свои личные цели, и художник имеет свое видение результата. Чем талантливее и амбициознее человек, тем больше вольностей в исполнении заказа может себе позволять [11].

Еще одной особенностью можно назвать то, что рынок 3D-сферы сильно сегментирован. Поэтому если Художник добился успехов в каком-то одном направлении, то ему будет очень сложно перейти в другое. Так, например, сфера 3D-визуализации интерьера достаточно большая и разнообразная, то такие направления, как реклама, игровая индустрия, брендинг, включают в себя множество подвидов, кроме того имеют общих клиентов и специальных площадок и сложную сеть переходящих внутри пространственных работников [11].

Карьерный путь в 3D-сфере также имеет свои особенности. Обычно включает несколько этапов: джуниор, мидл, сеньор. Стажер/Младший специалист (опыт 1-2 года): Знания основ 3D-моделирования и анимации. Выполняет простые задачи под наставничеством, создает и анимирует базовые модели. Специалист (опыт 3-4 года): Работает с моделями средней сложности, создает текстуры, настраивает освещение и эффекты. Занимается ретопологией, UV-разверткой и рендерингом. Имеет богатое портфолио с реальными проектами. Старший специалист/Ведущий специалист/Руководитель (опыт от 4 лет): Создает сложные модели и сцены, прорабатывает реалистичные материалы и физические эффекты. Участвует в крупных проектах, управляет командой и обучает менее опытных специалистов [2]. Специалист, работающий 3D-художником, может быть как и узкоспециализированным, так и работать над всеми вышеперечисленными этапами. Например, один специалист может создавать только 3d-модели игрового окружения, а другой может создавать рекламный ролик от идеи заказчика до полноценного готового продукта [9]. До выбора способа обучения стоит определить направление для развития в 3D-сфере. Так, например, опытный CG-супервайзер Тимур Муллаянов в своей статье пишет о том, что на ранних этапах карьеры не стоит стремиться к универсальности, поскольку вакансии такого требуют много знаний и навыков на высоком уровне из разных сфер 3d-графики. Поэтому автор рекомендует для начала обратить внимание на специалистов, работающих над конкретными задачами, а затем, при желании, набравшись опыта, осваивать новые навыки [10]. Если у человека нет понимания того, в каком направлении хочется развиваться, то существует риск, что он окажется в постоянном поиске “своего пути”. Так, если он начнет пробовать все направления методом проб и ошибок, то в конечном счёте может привести к таким проблемам как “выгоранию”, чувству не самореализованности и другим. Поэтому стоит изучить возможные интересующие смежные направления и делать то, что получается здесь и сейчас [10]. После выбора направления в сфере 3D, необходимые специальные навыки, чтобы стать 3D-художником. Их можно приобрести несколькими способами: поступив в высшее учебное заведение, пройдя специальные курсы повышения квалификации, или обучившись самостоятельно. Так, одними из самых популярных вариантов освоения 3D-профессий является обучение в высшем учебном заведении. Сами же учебные заведения делятся на государственные и негосударственные (разница только в составе учредителей). Например, направление «Художник анимации и компьютерной графики» в Санкт-Петербургском государственном университете промышленных технологий и дизайна, 6 лет обучения (470 000 тыс. рублей в год), направление «Дизайн. Игровая графика и концепт-арт» в НИУ ВШЭ с обучением в течение четырех лет (от 800 000 тыс. рублей за год), направление «Геймдизайн и дизайн игр» в Московский финансово-промышленный университет Синергия со сроком освоения в 4 года 6 мес. (от 80 000 тыс. рублей в год), направление «Графика компьютерных игр и анимация» в Тольяттинская академия управления, 4 года 6 мес. (от 96 000 тыс. рублей за год), направление «Компьютерная графика и анимация» в Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, 4 года (от 312 697 тыс. рублей за год) [12].

Поступление в высшее учебное заведение требует сдачи ЕГЭ, и, как правило, прохождения творческого и/или профессионального конкурса/испытания, котор(ое)ые подразумевает(ют) собой сдачу художественных экзаменов и/или сдачу экзамена по истории искусства. Обучение длится от 4 до 6 лет, а также может быть как бесплатным по итогам прохождения вступительного конкурса, так и платным, и стоимость обучения составляет от 80 000 тыс. рублей в год и может доходить до 1 млн. рублей в год. По окончании студент получает диплом о высшем образовании.

Студент может также выбрать форму обучения: очную или очно-заочную, а также может предоставлять полностью дистанционный формат обучения, как, например, Московский финансово-промышленный университет Синергия [12]. Другим вариантом освоения профессии 3D-художника является прохождения специальных онлайн курсов по получению или повышению квалификации. Их можно пройти в онлайн школах, на специальных образовательных площадках и на различных сайтах. Их условно можно разделить на курсы «для новичков» и «для продвинутых». В случае первых, обычно обозначается, что курс для тех, кто начинает «с 0», также, если уже есть представления о выбранном программном обеспечении, то часть с ознакомлением пользовательского интерфейса данной программы можно пропустить. Так, Например, курс «Профессия 3D artist» от Contented, «Профессия 3D-художник» к первым можно отнести курс «3D-художник окружения с нуля до PRO» от Skillbox, 6 месяцев обучения (84 €/мес.— примерно, 7653,11 р/мес.) [4], «3D-художник» от XYZ School, длительность обучения 14 месяцев (7 670 р/мес.), курс «GAMEDEV BASICS» от Kaino university, обучение 16 месяцев (5 190 ₺ / мес.) [3]. У данного способа обучения (как и у следующего) есть своя специфика. Данные онлайн площадки предоставляют множество различных курсов, для каждого из которых есть свой набор программного обеспечения. И если в учебных заведениях этот набор фиксирован в зависимости от учебного заведения и направления подготовки, то в случае выбора курсов можно заранее определить для себя набор программ и подбирать курс исходя из выбранного программного обеспечения. К «продвинутым» относятся те курсы, которые требуют подтверждения определенных знаний, например, менеджеры курсов могут попросить отправить им ваше портфолио. Также при получении навыков 3D с помощью онлайн курсов, необходимо иметь компьютер, соответствующий минимальным требованиям курсов. Сами курсы могут длиться от одного месяца до четырех лет. Как правило, они включают в себя личного наставника, записи видео-уроков, онлайн консультации, закрытые чаты и группы, а также по окончании обучения выдаются диплом или сертификата [9]. Иногда организации могут требовать наличие высшего образования, и в таком случае сертификат или диплом об окончании курса может не подойти. Еще одним вариантом изучения данной профессии является самостоятельное обучение. Оно может включать в себя такие варианты как прохождения бесплатных онлайн курсов, просмотров видео-материалов, изучение специализированной литературы, поиск информации на различных форумах и специальных онлайн площадках. Такой вид обучения может занимать большое количество времени, поскольку придется самостоятельно организовывать обучение и структурировать информацию. Также отсутствие наставников и преподавателей может затруднять обучение, так как не всегда видны собственные ошибки, а на некоторые вопросы не сразу удастся найти ответ. Однако такой подход является абсолютно бесплатным. Стоит также понимать, что профессия 3D-художника подразумевает, помимо прочего, постоянное самообучения и развитие в данной области, так как полученных знаний в учебных заведениях или на курсах, скорее всего, окажется недостаточно в реальной практике, ведь каждая новая задача требует свой подход [2].

Илья Дядюр, пишет, что «Большинство 3D-художников — самоучки», а процесс учебы является долгим. Пройти онлайн-курсы, практиковаться всего год не гарантирует сразу получение хороших заказов. Автор пишет, что чтобы попасть в 3D-сферу, нужно действительно увлекаться этим, изучать и делать что-то самостоятельно, даже если проходите обучение. Вряд ли приведет к успеху, если просто прийти и попросить научить или устроить на работу. Илья Дядюр делает акцент на том, что сейчас можно самообучаться, так как много материалов доступно в открытом доступе, включая курсы для разных уровней, в то время как он, когда только строил свою карьеру, начинал с документации по 3D-Max с описанием какой-то старой версии [6].

Также, стоит обратить внимание на программное обеспечение для 3D-художников, так как этот аспект является важным для комфортной работы и финансовых возможностей. Так, если учебные заведения при очном формате обучения предоставляют доступ к необходимым программам, то для заочного обучения в них или освоения профессии 3D-художника на онлайн-курсах, или самостоятельно потребуется самостоятельно получить доступ к программам. На сегодняшний день одними из самых популярных и востребованных программ для 3D-художника являются: Autodesk 3ds Max, ZBrush, Cinema 4D, Blender, Adobe Substance 3D Painter, Houdini, Marmoset Toolbag, 3D Coat, Autodesk Maya и т.д. [a4]. Так, например, Blender является бесплатным программным обеспечением, и хотя люди ассоциируют бесплатные программы с терминами «плохой», «с ограниченными возможностями» или просто «демо», но Блендер полностью функционален, имеет открытый исходный код и подходит для множества задач, он считается универсальной программой [6, с. 5]. В то время как Autodesk 3ds Max больше подходит для дизайнеров интерьеров, ландшафтов, архитекторов и смежных специальностей так как имеет возможность воспроизведения максимально реалистичного изображения и обладает большим инструментарием для с рукотворными объектами, он имеет есть пробную бесплатную версию, а по ее истечению необходимо оформить подписку (245\$/мес.— примерно 20560,97 р./мес.). Или же Maya, которая длительное время остается одной из самых популярных программ в своем сегменте, и владение этим софтом может стать значительным преимуществом при поиске работы в студии. Программа востребована среди профессионалов, работающих в геймдеве, киноиндустрии и анимации. Это объясняется ее широкими возможностями для создания эффектов и анимаций, а также высокой реалистичностью графики, которую можно достичь при её использовании. Однако также дается пробная бесплатная версия, а затем необходимо также как и у 3ds Max оформлять подписку (245\$/мес.— примерно 20560,97 р./мес.) [1]. Поэтому стоит обратить внимание на программное обеспечение в случае прохождения онлайн курсов, самостоятельного обучения или, в будущем, удаленной работы, так как надо учесть расходы на данный фактор.

Таким образом, у каждого варианта обучения можно выделить свои достоинства и недостатки. Однако все зависит от поставленных целей, количества времени, которое человек может выделять на обучение, а также финансовых возможностей и доступности обучения для каждого человека индивидуально, поэтому выбирать необходимый способ обучения стоит исходя из личных соображений. Помимо навыков, полученных во время обучения на 3D-художника необходимо постоянно развиваться, поскольку

технологии и ни когда не стоят на месте. А также следует развивать наблюдательность, так как профессия включает в себя художественную составляющую. Её можно развивать, смотря работы других художников, различные видео-разборы (обзоры), фильмы и мультфильмы, а также играть в игры. Базовые знания в построении композиции, формообразования, цветоведение, анатомии, постановке освещения в фотографии, а также многие другие вспомогательные инструменты могут стать необходимыми в зависимости от направления в 3Д-пространстве. Также может быть полезным навык рисования от руки [9]. Также 3Д-художнику пригодятся такие гибкие навыки, как рекламировать собственные услуги, находить и решать самостоятельно проблемы, организовывать свое рабочее пространство, умение общаться с заказчиком и понимать его, а также распределять свое время. Очень важным в творческих профессиях, как и в 3Д, является рекламирование себя. Так, например, к известному художнику скорее всего пойдет больше людей, чем к не узнаваемому и не имеющему отзывов. Так, Остин Клеон в своей книге «Кради как художник» пишет о том, что для успеха в поиске своего зрителя нет никаких секретов, надо просто делать свою работу хорошо и чтобы тебе нравилось, а потом сделать так, чтобы проект увидели. Автор советует обращать внимание на те вещи и удивляться тем вещам, которые никого больше не заинтересовали и не удивили. Так, «если кто-то находит удивительными яблоки, то апельсинам», — пишет Остин. По мнению автора, чем более открыто делиться своими чувствами, тем больше людям нравится ваше искусство. Художники — не фокусники. За раскрытие своих секретов не последует никакого наказания. [7]. В другой своей книге «Покажи свою работу» он дает более конкретные советы, чтобы «тебя заметили». Например, прежде всего, он говорит «необязательно быть гением». Так, новички и энтузиасты имеют преимущество перед профессионалами, так как первым «нечего терять», то они рассматривают множество разных вариантов, в то время как вторые — лишь несколько. Из этого можно сделать вывод, что в самом начале пути у 3Д-художника больше возможностей для экспериментов и поисков «себя» и своей аудитории [8].

Таким образом, для того, чтобы начать карьеру 3Д-художника необходимо понять специфику 3Д-индустрии. Так как 3Д-художник, от счастья, творческая профессия, то люди, работая в этой сфере будут часто вступать в конфликт будь то заказчик или креативный директор, так как зачастую нужно выполнять работу по конкретному техническому заданию, что в какой-то степени снижает творческое начинание, что разочаровывает молодых специалистов. Также из-за большого количества разнообразных направлений внутри 3Д-пространства, становится затруднительно переходить с одного в другое, однако возможен переход в смежную область. Исходя из огромного количества информации и постоянно меняющихся технологий, следует то, что невозможно знать все, поэтому для начала не стоит пробовать себя сразу во всех направлениях и лучшим вариантом будет начать с какого-то узкого направления, например с 3Д-моделирования, так как оно является основой понимания всего 3д. Так, стоит изначально для себя определить в каком направлении развиваться, а в случае, если оно по каким-то причинам перестала интересовать, то можно перейти в смежную область. Необходимым в выборе направления будет грамотно поставленные цели. После определения с направлением в 3Д-сфере, необходимо выбрать способ обучения профессии 3Д-художника, которое можно получить в учебном заведении, проходя онлайн курсы, или обучаясь самостоятельно. Каждый из способов имеет как свои плюсы и недостатки, поэтому стоит выбирать исходя из поставленной ранее цели, а также денежных и временных ресурсов, которые человек имеет в своем распоряжении и готов их вложить в обучение. Необходим, в некоторых случаях, таких как, дистанционное обучение или в дальнейшем удаленная работа, заранее продумать набор программного обеспечения и учесть, если это требует программа, дополнительные расходы на приобретения лицензии или оформления подписки. Также стоит понимать, что данная профессия требует постоянного развития в 3д-сфере, так как технологии 3д меняются с молниеносной скоростью, надо постоянно быть в курсе последних обновлений. Поэтому выбирая эту профессию надо быть готовым к тому, что придется учиться постоянно.

Научный руководитель: Доцент кафедры экономической теории, кандидат экономических наук, доцент, Ефимова Н.Ф.
Scientific supervisor: Associate Professor of the Department of Economic Theories, PhD in Economics, Associate Professor, Efimova Nadezhda Filippovna

Список литературы

1. Autodesk. URL: <https://www.autodesk.com/products/3ds-max/overview> (дата обращения: 20.03.2025)
2. HeadHunter. URL: https://stats.hh.ru/?ysclid=m34tjovs21417744344&countrySalaryDynamicChartProfArea=information_technology (дата обращения: 15.03.2025)
3. Kaino university. URL: [Онлайн-курс Основы GameDev для начинающих – обучение в школе Kaino](#) (дата обращения: 19.03.2025)
4. Skillbox. URL: [Skillbox – образовательная платформа с онлайн-курсами](#) (дата обращения: 20.03.2025)
5. Блинов И. Профессия 3D-художник – 2023. – С. 1. – URL: <https://www.vbr.ru/kursy/help/3d-hudozhnik/> (дата обращения: 19.03.2025)
6. Дядюра И. Необычные профессии: 3D-художник – 2019. – С. 1. – URL: https://spb.hh.ru/article/246552?htmlFrom=article_search (дата обращения: 19.03.2025)
7. Клеон, О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения / Остин Клеон ; пер. с англ. С. Филина. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 176 с.
8. Клеон, О. Покажи свою работу: 10 способов сделать так, чтобы тебя заметили / Остин Клеон ; пер. с англ. Анастасии Сухановой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 228 с. : ил.
9. Меженев А.В. Технологии разработки 3D-МОДЕЛЕЙ Учебное пособие. — СПб: Университет ИТМО, 2018. — 100 с.

10. Муллаянов Т. И. Карьерный рост в 3D-графике: быть «узким» специалистом или универсалом? – 2024. – С. 1. – URL: https://spb.hh.ru/article/32322?hhtmFrom≡article_search (дата обращения: 18.03.2025)
11. Муллаянов Т. И. Карьерный рост в 3D-графике: как обеспечить себе будущее на руководящей позиции – 2023. – С. 1. – URL: https://spb.hh.ru/article/32322?hhtmFrom≡article_search (дата обращения: 18.03.2025)
12. Поступи Онлайн. URL: <https://postupi.online/programma/3701/varianti/> (дата обращения: 19.03.25)

References

1. Autodesk. URL: <https://www.autodesk.com/products/3ds-max/overview>. (date accessed: 20.03.2025)
2. HeadHunter. URL: (https://stats.hh.ru/?ysclid=m34tjovs2l417744344&countrySalaryDynamicChartProfArea≡information_technology) (date accessed: 15.03.2025)
3. Kaino university. URL: [Онлайн-курс Основы GameDev для начинающих – обучение в школе Kaino](#) (date accessed: 19.03.2025)
4. Skillbox. URL: [Skillbox – образовательная платформа с онлайн-курсами](#) (date accessed: 20.03.2025)
5. Blinov I. Professiya 3D-hudozhnik – 2023. – P. 1. – URL: <https://www.vbr.ru/kursy/help/3d-hudozhnik/> [Profession 3D artist] (date accessed: 19.03.2025)
6. Dyadyura I. Neobychnyeprofessii: 3D-hudozhnik – 2019. – P. 1. – URL: https://spb.hh.ru/article/24655?hhtmFrom≡article_search [Unusual Professions: 3D Artist] (date accessed: 19.03.2025).
7. Kleon, O. Kradi kak hudozhnik. 10 urokov tvorcheskogo samovyrazheniya / Ostin Kleon ; per. s angl. S. Filina. — 2-e izd. — M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 176 pp. (in Rus.).
8. Kleon, O. Pokazhi svoju rabotu: 10 sposobov sdelat' tak, chtoby tebya zametili / Ostin Kleon ; per. s angl. Anastasii Suhanovoj. — M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 228 pp. (in Rus.).
9. Mezhenin A.V. Tekhnologii razrabotki 3D-MODELEJ Uchebnoe posobie. — SPb: University ITMO, 2018. — 100 pp. (in Rus.).
10. Mullayanov T. I. Kar'ernyj rost v 3D-grafike: byt' «uzkim» specialistom ili universalom? — 2024. — P. 1. — URL: https://spb.hh.ru/article/32322?hhtmFrom≡article_search [Career growth in 3D graphics: to be a “narrow” specialist or a generalist?] (date accessed: 18.03.2025)
11. Mullayanov T. I. Kar'ernyj rost v 3D-grafike: kak obespechit' sebe budushchee na rukovodyashchej pozicii – 2023. – P. 1. – URL: https://spb.hh.ru/article/32322?hhtmFrom≡article_search [Career Advancement in 3D Graphics: How to Secure Your Future in a Leadership Position] (date accessed: 18.03.2025)
12. Postupi Onlajn. URL: <https://postupi.online/programma/3701/varianti/> [Apply Online]. (date accessed: 19.03.25)

К.А. Лодыгичева

РЕЙТИНГИ РОССИЙСКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В статье рассматриваются различные рейтинговые системы, построенные на основе данных о российских туроператорах. Проводится анализ способов построения рейтингов. Изучаются примеры построения рейтингов в области туризма. Исследуются проблемы в построении рейтингов туроператоров. Уделяется внимание роли субъективной оценки в построении таких систем. А также, изучается возможность составления объективного и полного рейтинга. В заключение, статья предлагает рекомендации для построения общего рейтинга туроператоров.

Ключевые слова: рейтинг, туроператоры, анализ, порядковая шкала, оценка, нечисловые показатели.

К. А. Lodygicheva

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
18 Bolshaya Morskaya Street, Saint Petersburg, 191186

RATINGS OF RUSSIAN TOUR OPERATORS: COMPARATIVE ANALYSIS

Summary: The article discusses various rating systems based on data on Russian tour operators. An analysis of the ways of building ratings is carried out. Examples of ratings in the field of tourism are being studied. The problems in building ratings of tour operators are investigated. Attention is paid to the role of subjective assessment in the construction of such systems. The possibility of compiling an objective and complete rating is also being explored. Some recommendations for building an integrated rating of tour operators are proposed.

Keywords: rating, tour operators, analysis, ordinal scale, evaluation, non-numerical indicators

Оценка туроператора по некоторым или даже всем показателям в совокупности, позволяет получить сравнительную оценку организаций и сделать некоторые выводы, а впоследствии и выбор.

Прежде чем выбрать подходящего организатора путешествий, которому можно было бы поручить свой отдых, большинство людей сначала изучает рейтинги подобных организаций. И наиболее вероятно выбор падает на того, кто оказывается на вершине этого рейтинга. Однако, нельзя утверждать, что все рейтинги одинаковы. Поскольку рейтинги составляются по разным показателям, в разных рейтингах одни и те же туроператоры могут занимать разные места. Например, если клиенту важно найти отель, где больший выбор дополнительных услуг, таких как оформление визы или страховки, то ему, очевидно, бессмысленно выбирать отели по рейтингу, где учитывается количество направлений, цены или стаж нахождения на рынке. Конечно, рейтинг по количеству дополнительных услуг и по стажу работы может совпасть, но таких гарантий, очевидно, нет.

Сейчас, многие люди являются активными пользователями сети Интернет. Чаще всего, нужную информацию они ищут и находят там. Огромное количество данных хранится онлайн в связи с активной цифровизацией информационных потоков в последние годы. В том числе там хранятся и различные рейтинги. В настоящее время многие крупные организации делятся различными официальными данными на своих сайтах. Именно эта информация используется в большинстве рейтингов (не всех, т.к. есть личные рейтинги, которые строятся на основании индивидуальных предпочтений и впечатлений).

Чтобы проанализировать различные рейтинги и выяснить, на основе каких данных они составлены, я также нашла онлайн рейтинги на профессиональных платформах. Рейтинги были найдены на сайтах Travelata, 1001Тур и Туту. В таблице 1 представлены списки показателей, которые учитывались при построении рейтингов у конкретных составителей.

Таблица 1. Рейтинговые системы в туристской сфере [1], [2], [3]

Платформа	Наименование показателей	Балл
Travelata	Количество направлений	0-100
	Наличие собственных принимающих компаний	
	Количество отелей на гарантии	
	Доля недовольных клиентов	
	Предложение туроператоров	
	Наличие своего туристского продукта	
	Размер финансовых гарантий	
	Рейтинг надежности страховой компании туроператора	
	Агентская сеть под брендом туроператора	
	Принадлежность к крупному международному холдингу	
	Договоренности с авиакомпаниями	
1001Typ	Отзывы о туроператоре на сайте	0-10
Travelata	1. Количество недовольных пользователей	0≤
Туту	1. Количество направлений	Итоговая оценка не фор- мируется
	Договоренности с авиакомпаниями	
	Наличие собственных принимающих компаний	
	Размер финансовых гарантий	

Таблица 1. Рейтинговые системы в туристской сфере (окончание)

Указанные в табл. 1 общие рейтинги учитывают достаточно много показателей, хотя некоторые важные аспекты остаются без внимания. Например, нечисловой показатель может охватывать целый диапазон возможных значений, при этом, всем значениям, попавшим в данный диапазон, будут присвоены одинаковые оценки, и часть информации из-за этого теряется. Например, значения показателя 10001, для одного туроператора и 14999 для другого оба попадают в диапазон 10000 – 15000, которому отвечает одна и та же нечисловая оценка «много». Присвоение нечисловых оценок показателям на основе субъективных мнений тоже может создавать трудности. Например, при оценке цены туров люди разного уровня обеспеченности могут по-разному понимать, что значит «высокая цена». Или, например, нельзя сказать однозначно, что можно считать большим количеством реализованных туров. Ещё одна проблема – чаще всего способы составления рейтинга, критерии присвоения оценок и источники данных не раскрываются составителями рейтингов. Особенно это актуально для непрофессиональных онлайн-ресурсов. Также, существуют рейтинги туроператоров, которые полностью основаны на эмоциях потребителя в определенный момент времени и зависят от его взглядов и личного опыта. Нередко можно увидеть формулировку «мой ТОП-5 надёжных туроператоров». Однако, очевидно, что невозможно доверять опыту лишь одного человека, тем более, не всегда ясно, что скрывается под словом «надёжный» у конкретного автора и на чём основаны его выводы о надёжности туроператора.

Таким образом, существующие рейтинговые системы нельзя считать совершенными, так как оценка туроператора на их основе не может считаться достоверной и достаточно полной.

В качестве иллюстрации приведем ряд найденных в сети Интернет различных примеров рейтингов туроператоров. Для сравнения рейтинги были собраны в таблицу 2, в которой можно видеть различия в местах туроператоров в разных рейтингах.

Таблица 2. Сравнение мест в рейтингах

Туроператор	По доле недовольных клиентов Travelata.ru [1]	На основе отзывов 1001tur.ru [2]	Общий рейтинг Travelata.ru [1]	Общий рейтинг TuTu.ru [3]
Pegas Touristik	3	1	3	1
Anex	2	2	2	5
OneTouch&Travel	-	3	-	
Biblio Globus	1	4	1	4
Coral Travel	4	5	4	7
FUN&SUN	5	6	5	2
Sunmar	7	7	7	6
Алеан	-	8	-	9
PAC GROUP	-	9	-	
NTK-Intourist	-	10	9	3
Space Travel	6	-	6	
PAKS	8	-	10	
ICS Travel Group	9	-	-	
Tez Tour	10	-	-	8
Русский Экспресс	-	-	-	10

Из данных таблицы 2 можно сделать вывод, что используемые критерии оценки существенно различаются, и это влияет на место туроператора в рейтинге.

В данной работе предлагается обобщенная шкала оценки, с помощью которой могут быть учтены основные, на наш взгляд, критерии. Шкала позволяет сравнивать туроператоры по следующим критериям: по цене сходных туров, по количеству предлагаемых направлений, по стажу на рынке, по количеству реализованных туров и по отзывам.

Для оценки по цене тура важно выбирать предложения со сходной дестинацией и сходным набором входящих в стоимость услуг. Для оценки по данной шкале не следует брать такие туры, которые изначально и должны стоить дорого. Вариант такой шкалы представлен в таблице 3.

Таблица 3. Шкала для сравнения по ценам тура

№	Пункты шкалы	Критерий, руб.
1.	Очень низкая	0 – 10000
2.	Низкая	10000 – 15000
3.	Стандартная	15000 – 20000
4.	Высокая	20000 – 40000
5.	Очень высокая	40000 ≤

При оценке по количеству направлений следует учитывать, что некоторые туроператоры специализируются лишь на нескольких направлениях. Однако при общей оценке предпочтение будет отдаваться туроператорам, имеющим большее количество предлагаемых направлений. Вариант такой шкалы представлен в таблице 4.

Таблица 4. Шкала для сравнения по количеству направлений

№	Пункты шкалы	Критерий, шт.
1.	Очень мало (специализация)	1 – 2
2.	Мало	3 – 5
3.	Стандартно	6 – 10
4.	Много	10 ≤

Этот показатель редко учитывается в рейтингах. Однако на мой взгляд он также важен, так как у туроператора, ведущего бизнес много лет, больше опыта в решении экстренной проблемы и более развито сотрудничество с другими организациями, что расширяет спектр услуг. Вариант оценки по такой шкале представлен в таблице 5.

Таблица 5. Шкала для сравнения по стажу на рынке

№	Пункты шкалы	Критерий, лет
1.	Молодой	0 – 5
2.	Опытный	6 – 14
3.	Устойчивый	15 ≤

Для оценки туроператоров по количеству реализованных туров важно оценивать их результаты за одинаковый промежуток времени, при этом наиболее актуальный. Этот показатель следует учитывать, так как наиболее важно количество именно реализованных туров, тех, которые успешно состоялись. Вариант такой шкалы представлен в таблице 6.

Таблица 6. Шкала для сравнения по количеству реализованных туров

№	Пункты шкалы	Критерий, шт.
1.	Очень мало	0 – 1000
2.	Мало	1000 – 10000
3.	Стандартно	10000 – 100000
4.	Много	100000 ≤

Самая простая шкала – по наличию страховки. Она содержит всего два пункта, но также важна, ведь в индустрии впечатлений недопустимо портить настроение клиенту, у которого и так не состоялась поездка. Из-за этого можно потерять клиента и такого туроператора нельзя считать успешным и надёжным. Пунктами данной шкалы, очевидно, служат нечисловые значения «Имеется» и «Отсутствует».

Наиболее субъективная оценка – отзывы потребителей. Однако она становится достаточно объективной за счёт величины выборки. Для туроператора, как организации, работающей с людьми, мнение клиента о качестве услуг крайне важно. Кроме того, чаще всего новые клиенты делают выводы о туроператоре именно по отзывам. Это значит, что чем лучше о туроператоре отзываются клиенты, уже получившие услуги, тем охотнее новые клиенты захотят получить их именно у этой организации. Шкала создана для отзывов по 5-ти балльной шкале (из 5-ти звёзд). Если балл представляет собой нецелое число, то перед тем, как подставить его в шкалу, следует его округлить по математическим правилам.

Таблица 7. Шкала для сравнения по отзывам

№	Нечисловой показатель	Критерий, балл
1.	Очень плохо	1
2.	Плохо	2
3.	Удовлетворительно	3
4.	Хорошо	4
5.	Отлично	5

Таким образом, совместив все упомянутые показатели для оценки туроператоров, я составила шкалу для общей оценки. Необоснованно высокой ценой обозначена цена на тур, себестоимость которого сильно ниже цены продажи. Если хотя бы один критерий из обозначенных не выполняется, туроператора следует поместить по данной шкале на ступень ниже.

Начинать подбор подходящей оценки следует с показателя «профессиональный», так как в этом случае проще исключать соответствие критерию и двигаться в подборе ниже.

Таблица 8. Порядковая шкала для построения общего рейтинга туроператоров

№	Пункты шкалы	Описание пункта шкалы
1.	Небезопасный	Туроператор имеет оценку пользователями «плохо» и ниже. Туроператор имеет необоснованно высокие цены. Туроператор не имеет страховки. Туроператор имеет очень мало состоявшихся туров. Стаж работы менее 5 лет.
2.	Надёжный	Туроператор имеет оценку пользователями «удовлетворительно». Туроператор имеет мало реализованных туров. Туроператор имеет мало направлений. Туроператор необоснованно имеет оценку цены тура «высокая» на некоторых направлениях. Стаж работы менее 5 лет. Имеет страховку.
3.	Комфортный	Туроператор имеет оценку пользователями «хорошо». Туроператор имеет «стандартно» по количеству реализованных туров. Туроператор имеет «стандартно» по показателю количества направлений. Туроператор не имеет необоснованно высоких цен на туры. По показателю стажа на рынке имеет оценку «устойчивый». Имеет страховку.
4.	Профессиональный	Туроператор имеет оценку пользователями «отлично». Туроператор имеет «много» по количеству реализованных туров. Туроператор имеет «много» по показателю количества направлений. Туроператор не имеет необоснованно высоких цен на туры. Имеет страховку.

Таким образом, можно сделать вывод, что каждый человек волен составить свой рейтинг, однако доверять стоит только тем рейтингам, которые составлены на основе достоверных данных и учитывают как можно больше данных и, конечно, особенностей составления рейтинговых систем для данной отрасли. Это связано в первую очередь с тем, что шкалы составляются по тем показателям, которые важны для конкретной отрасли. Важно понимать, какие факторы влияют на качество, а какие – нет.

Кроме того, важно, как и где были собраны используемые данные. Необходимо указывать их источник, так как при этом доверие к материалу выше, и клиенты воспринимают рейтинг как профессиональный анализ, а не просто рекламу.

Научный руководитель: директор ИБК, зав. кафедрой математики, доктор технических наук, доцент Рожков Николай Николаевич

Scientific supervisor: Associate Professor, Doctor of Technical Sciences Nikolay Nikolaevich Rozhkov

Список литературы:

1. Рейтинг надежности туроператоров Санкт-Петербурга URL: https://spb.travelata.ru/rating_referrer (дата обращения: 07.04.2025)
2. Рейтинг туроператоров на основе отзывов URL: <https://www.1001tur.ru/touroperator/> (дата обращения: 07.04.2025)
3. Рейтинг туроператоров URL: <https://tours.tutu.ru/> (дата обращения: 07.04.2025)

References:

1. Rejting nadezhnosti turoperatorov Sankt-Peterburga [Reliability rating of tour operators in St. Petersburg] URL: https://spb.travelata.ru/rating_referrer (date accessed: 07.04.2025)
2. Rejting turoperatorov na osnove otzyvov [Tour operator rating based on reviews] URL: <https://www.1001tur.ru/touroperator/> (date accessed: 07.04.2025)
3. Rejting turoperatorov [Tour operator rating] URL: <https://tours.tutu.ru/> (date accessed: 07.04.2025)

М.А. Шамова, Я.И. Галкина

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

© М.А. Шамова, Я.И. Галкина, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

В данной статье автором рассматривается роль маркетплейсов как инструмента цифровизации продвижения туристских услуг. Анализируется трансформация отрасли, вызванная созданием экосистемы активного взаимодействия между потребителями и поставщиками услуг. Особое внимание уделяется возможностям персонализации предложений и использованию аналитики больших данных и искусственного интеллекта для создания инновационных и устойчивых туристских продуктов.

Ключевые слова: туризм, маркетплейсы, цифровизация, продвижение.

M.A. Shamova, Y.I. Galkina

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ARTICLE TITLE

In this article, the author examines the role of marketplaces as a tool for digitalizing the promotion of tourist services. The transformation of the industry caused by the creation of an ecosystem of active interaction between consumers and service providers is analyzed. Special attention is paid to the possibilities of personalization of offers and the use of big data analytics and artificial intelligence to create innovative and sustainable tourism products.

Keywords: tourism, marketplaces, digitalization, promotion.

В условиях стремительной цифровой трансформации экономики, характеризующейся повсеместным внедрением информационных технологий, туристская индустрия претерпевает значительные изменения, затрагивающие ключевые аспекты ее функционирования. Необходимость адаптации к новым реалиям и повышения конкурентоспособности обуславливает активное использование цифровых инструментов и платформ, позволяющих оптимизировать бизнес-процессы и расширить возможности взаимодействия с потребителями.

Несмотря на устойчивый рост туристского сектора и увеличение потребительского спроса на туристские услуги, задача эффективного продвижения остается актуальной для предприятий отрасли. В арсенале современных маркетологов и менеджеров по туризму представлен широкий спектр методов и каналов продвижения, однако, в контексте цифровой экономики, особое значение приобретает цифровизация, как комплексный подход, обеспечивающий повышение эффективности маркетинговых коммуникаций и оптимизацию затрат. Цифровые технологии предоставляют возможность таргетированного воздействия на целевую аудиторию, персонализации предложений и сбора данных для анализа эффективности маркетинговых кампаний.

В рамках цифровой трансформации туристской отрасли, значительный интерес представляют маркетплейсы – электронные платформы, агрегирующие предложения различных поставщиков туристских услуг и обеспечивающие взаимодействие между продавцами и покупателями. В связи с этим, представляется целесообразным рассмотреть ключевые аспекты, определяющие эффективность маркетплейсов как инструмента цифровизации продвижения туристских услуг – персонализацию предложений и оптимизацию затрат на продвижение [1].

В рамках функционирования маркетплейсов, персонализация предложений в сфере туризма рассматривается как целенаправленный процесс адаптации информационного контента и функциональных возможностей платформы к индивидуальным потребностям и потребительским предпочтениям целевой аудитории, направленный на повышение степени соответствия предлагаемых туристских услуг запросам потенциальных клиентов и стимулирование потребительской активности.

Реализация персонализированных предложений на маркетплейсах обеспечивается за счет использования широкого спектра технологий и алгоритмов анализа данных. В частности, применяются алгоритмы рекомендаций, основанные на принципах «collaborative filtering» (анализируют поведение пользователей со схожими предпочтениями и рекомендуют товары и услуги, которые были интересны другим пользователям с аналогичным профилем) и «content-based filtering» (анализируют характеристики предлагаемых туристских услуг и рекомендуют пользователям те услуги, которые соответствуют их ранее проявленным интересам). Помимо этого, для сегментации целевой аудитории и выявления паттернов поведения потребителей используются методы кластеризации и анализа ассоциативных правил [2].

Современные маркетплейсы также активно внедряют технологии машинного обучения, в т. ч. нейронные сети и деревья решений, для построения более точных и персонализированных моделей рекомендаций. Использование

данных технологий позволяет не только повысить релевантность предлагаемых туристских услуг, но и оптимизировать маркетинговые кампании за счет таргетированного воздействия на целевую аудиторию.

Оптимизация затрат на продвижение туристских услуг на маркетплейсах достигается за счет использования широкого спектра инструментов и стратегий, направленных на повышение эффективности маркетинговых коммуникаций и снижение удельных затрат на привлечение клиентов. К числу наиболее распространенных инструментов относятся таргетированная реклама, позволяющая демонстрировать рекламные объявления только заинтересованной целевой аудитории, участие в акциях и распродажах, стимулирующих потребительский спрос и увеличивающих объемы продаж, а также использование промокодов и купонов, предоставляющих потребителям дополнительные скидки и повышающих их лояльность [3].

Маркетплейсы турсервисов, агрегируя широкий спектр предложений от различных поставщиков, оказывают существенное влияние на механизмы продвижения и дистрибуции туристских услуг, формируя динамичную конкурентную среду. Рассмотрим роль зарубежных маркетплейсов в современной туристской экосистеме мира на примере Booking.com, Expedia, Airbnb, GetYourGuide и Viator. Отметим, что все эти агрегаторы работали и в Российской Федерации до 2022 года.

Booking.com, обладая доминирующим положением в сегменте размещения, оказывает значительное воздействие на ценообразование и стандарты сервиса в гостиничном секторе. Эмпирические исследования свидетельствуют о том, что отели, активно использующие аналитические инструменты платформы для мониторинга отзывов и рейтингов, демонстрируют более высокую операционную эффективность.

Expedia, расширяя спектр предлагаемых услуг за счет включения авиабилетов и аренды транспортных средств, создает возможности для формирования комплексных туристских продуктов, апеллирующих к потребителям, ориентированным на удобство и экономию.

Airbnb, специализируясь на аренде частного жилья, трансформирует ландшафт рынка размещения, стимулируя развитие внутреннего туризма в регионах с ограниченной гостиничной инфраструктурой, и оказывая влияние на социокультурные аспекты туристской деятельности.

Маркетплейсы, ориентированные на предоставление впечатлений и активностей – GetYourGuide и Viator, позволяют локальным туроператорам и гидам преодолеть географические барьеры и предложить уникальные туристские продукты глобальной аудитории. Интеграция с платформами, аккумулирующими отзывы потребителей, такими как TripAdvisor, обеспечивает повышение уровня транспарентности и доверия к предлагаемым услугам.

Если анализировать площадки, которые работают на территории Российской Федерации, то можно отметить следующие [4]:

1. В развитие travel-направления в 2024 году включилась площадка «Авито» с новым сервисом для поиска и бронирования всех типов размещения. Он создан на базе категории краткосрочной аренды «Авито Недвижимости».
2. В марте Российский союз туриндустрии (РСТ) и «Wildberries» заключили соглашение о сотрудничестве. Оно подразумевает информационное партнёрство, привлечение опыта и экспертизы РСТ в работе с туроператорами и продавцами туристических услуг. Сам же раздел «Путешествия» на Wildberries запущен ещё в октябре 2022 года.
3. В МТС Travel считают, что отечественные площадки к развитию направления путешествий подтолкнул уход с рынка зарубежных игроков. Сам МТС Travel появился как раз в 2022 году. Для быстрого выхода на туристический рынок компания приобрела IT-платформу Bronevik.com, имеющую прямые контракты с 60 тыс. объектов. Летом 2023 года на витрине МТС Travel появились отели в дальнем зарубежье. В пресс-службе сервиса отмечают, что недавно запустили витрину с билетами на транспорт, реализованную через интеграцию с партнёром, но основной продукт и бизнес МТС Travel предполагает именно бронирование отелей.
4. В основном компании, говоря о своих интересах, отмечают, что видят в этом возможность расширения ассортимента услуг и, как следствие, повышения продаж. В Ozon Travel сотрудничают с отелями, включая зарубежные, а также предлагают в пакете услуги перелётов для туристов, авиа- и ж.-д. билеты.

Если говорить в целом про возможность продвижения туристских услуг с помощью маркетплейсов, то можно отметить ряд преимуществ:

1. Расширение бизнеса. Чтобы выйти на рынок в другой стране, требуются не малые средства. Возможности маркетплейсов не ограничены, они работают на несколько стран.
2. Колоссальный трафик - чем площадка известнее на рынке, тем больше посетителей у нее и больше спрос.
3. Нет необходимости иметь собственный сайт компании. С маркетплейса продажи начинаются в первые дни, как только продукт попал на платформу.
4. Мощные инструменты маркетинга - у маркетплейсов множество программ лояльности. Различные системы скидок, в том числе накопительные, бонусы, кэшбэки, публикации реальных отзывов, акции, все это заставляют покупателей совершать покупки на площадке, а не в обычных интернет-магазинах. Так же благодаря предоставленной аналитике продавцы видят, как меняется спрос и могут отследить лидирующие продукты и отстающие.
5. Шанс оказаться в поле зрения другой аудитории - маркетплейсы посещает различная целевая аудитория. Вероятность того, что продукт заметят те люди, которые никогда бы не пришли на ваш сайт, заметно выше.

К недостаткам размещения на площадках можно отнести следующие:

1. Зависимое положение от установленных правил – маркетплейсы регулярно проводят распродажи и требуют от продавцов снижения стоимости. Если продавец откажется, то товар или услуга не появится в каталоге или же будет находиться на последних позициях.
2. Жесткая конкуренция - на одной площадке собираются множество продавцов одной и той же категории товаров.
3. Отсутствие взаимоотношений с клиентом - человек покупает у маркетплейса, а не у поставщика. Именно площадка предоставляет систему лояльности и удобную доставку. В случае, если поставщик покидает площадку, то его клиенты остаются на платформе.

С юридической точки зрения необходимо отметить, что 11.02.2025 года Роспотребнадзор опубликовал информацию о Декрете Высшего Государственного Совета Союзного государства № 6 «О Единых правилах в области защиты прав потребителей», принятом в декабре. Это документ высшей юридической силы, поэтому законы России и Беларуси о защите прав потребителей действуют только в части норм, которые ему не противоречат. Документ касается правоотношений, связанных с защитой прав потребителей в целом. Он вводит новые термины, например, понятие «цифровой продукт». А также устанавливает ответственность учредителя компании, которой в российском законодательстве для данных правоотношений не было. Уменьшает некоторые сроки по удовлетворению претензий [5].

В заключение, можно утверждать, что маркетплейсы являются не просто эволюционным этапом в продвижении туристских услуг, но и трансформационным фактором, переопределяющим структуру и динамику отрасли. В отличие от традиционных каналов, маркетплейсы создают экосистему, где потребитель становится активным участником процесса выбора, а поставщики услуг получают доступ к широкой и диверсифицированной аудитории. Ключевым преимуществом является не только оптимизация издержек, но и возможность генерации новых знаний о потребительском поведении через аналитику больших данных, что позволяет поставщикам услуг адаптировать свои предложения в режиме реального времени.

Научный руководитель: старший преподаватель Шамова М.А.

Scientific supervisor: Senior Lecturer Shamova M.A.

Список литературы

1. Маркетплейс как инновационная технология продвижения в туризме в условиях современных вызовов – [Электронный ресурс]: URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024479> (дата обращения: 01.04.2025 г.)
2. Анализ практики разработки туристских маркетплейсов и их применения: зарубежный и отечественный опыт – [Электронный ресурс]: URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018020030> (дата обращения: 01.04.2025 г.)
3. Евдокимова, А. Б. Маркетплейсы как технология реализации отдельных видов туристических услуг и сервисов на примере создания цифровой технологичной платформы Biletarium - маркетплейса для музеев России / А. Б. Евдокимова // Высшее образование для XXI века: Цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы : XVI Международная научная конференция. Доклады и материалы: в 2 ч., Москва, 18–19 ноября 2020 года. Том Часть II. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2020. – С. 159-165.
4. Потенциал использования цифровых платформ в туризме – [Электронный ресурс]: URL: <https://vaael.ru/article/view?id=2778> (дата обращения: 01.04.2025 г.)
5. Маркетинг цифровой туристической платформы – [Электронный ресурс]: URL: <https://woeam.elpub.ru/jour/article/view/754/0> (дата обращения: 01.04.2025 г.)

References

1. Marketplejs kak innovacionnaya tekhnologiya prodvizheniya v turizme v usloviyah sovremennyh vyzovov – [Elektronnyj resurs]: URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024479> (date accessed: 01.04.2025)
2. Analiz praktiki razrabotki turistskih marketplejsov i ih primeneniya: zarubezhnyj i otechestvennyj opyt – [Elektronnyj resurs]: URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018020030> (date accessed: 01.04.2025)
3. Evdokimova, A. B. Marketplejsy kak tekhnologiya realizacii otdel'nyh vidov turisticheskikh uslug i servisov na primere sozdaniya cifrovoj tekhnologichnoj platformy Biletarium - marketplejsa dlya muzeev Rossii / A. B. Evdokimova // Vysshee obrazovanie dlya XXI veka: Cifrovaya transformaciya obshchestva: novye vozmozhnosti i novye vyzovy : XVI Mezhdunarodnaya nauchnaya konferenciya. Doklady i materialy: v 2 ch., Moskva, 18–19 noyabrya 2020 goda. Tom Chast' II. – Moskva: Moskovskij humanitarnyj universitet, 2020. – 159-165 pp. (in Rus.).
4. Potencial ispol'zovaniya cifrovyyh platform v turizme – [Elektronnyj resurs]: URL: <https://vaael.ru/article/view?id=2778> (date accessed: 01.04.2025)
5. Marketing cifrovoj turisticheskoy platformy – [Elektronnyj resurs]: URL: <https://woeam.elpub.ru/jour/article/view/754/0> (date accessed: 01.04.2025)

М.А. Шамова, Г.А. Морозов

ОСНОВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ ПО ТУРИСТСКОМУ БИЗНЕСУ НА 2025 ГОД И ИХ РОЛЬ В ДОКУМЕНТАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ УПРАВЛЕНИЯ

© М.А. Шамова, Г.А. Морозов, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

В статье приводятся актуальные сведения по правовым изменениям в туристской деятельности Российской Федерации. Отмечается роль вступивших или вступающих в силу правовых изменений с точки зрения документационного обеспечения.

Ключевые слова: классификация, стратегия, средства размещения, туристический налог, экскурсовод (гид), реестр.

М.А. Shamova, G.A. Morozov

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

MAIN CHANGES IN THE LEGISLATION ON TOURISM BUSINESS FOR 2025 AND THEIR ROLE IN DOCUMENTATION SUPPORT FOR MANAGEMENT

The article provides up-to-date information on legal changes in the tourist activity of the Russian Federation. The role of legal changes that have entered into force or are entering into force from the point of view of documentary support is noted.

Keywords: classification, strategy, accommodation facilities, tourist tax, tour guide, registry.

В туристской деятельности Российской Федерации за последнее время произошли многочисленные изменения в ее правовой части. В данной статье мы последовательно рассмотрим основные принятые нормативные документы, вступившие или вступающие в законную силу в 2025 году, а также рассмотрим Стратегию пространственного развития РФ с прогнозом до 2036 года.

1. Классификация средств размещения

Первое, что необходимо отметить: в соответствии с указом Президента Российской Федерации от 08 августа 2023 № 588 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности» Минэкономразвития России больше не осуществляет ведение перечня аккредитованных организаций осуществляющих классификацию гостиниц, горнолыжных трасс, пляжей и единого перечня классифицированных гостиниц, горнолыжных трасс, пляжей. Всеми мероприятиями занимается Федеральная служба по аккредитации (<https://fsa.gov.ru/>).

В соответствии с положениями Федерального закона № 436-ФЗ от 30.11.2024 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 44 Федерального закона «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации» с 1 января 2025 года в России внедрена новая система единой классификации в туристской индустрии [1].

Положение о классификации средств размещения устанавливает в том числе:

- типы средств размещения, подлежащих классификации;

Отметим, что до 01.01.2025 года квалификации подлежали такие средства размещения (далее СР) как гостиницы и санатории. По новым требованиям формируется новый Реестр классифицированных средств размещения (далее КСР), куда входят базы отдыха и кемпинг.

- требования к типам средств размещения;
- категории отдельных типов средств размещения;
- требования к категориям отдельных типов средств размещения.

Гостиницы и санатории могут иметь от 1 до 5 звезд или не иметь звезд вообще. Базам отдыха и кемпингам звёзды не присваиваются. Количество звёзд отражает подтвержденный уровень комфорта и качества предоставления услуг, состояние номерного фонда и его оснащённость.

Реестр КСР позволяет государству контролировать качество услуг, предоставляемых во всех без исключения средствах размещения. Так, на официальном сайте Министерства экономического развития Российской Федерации статс-секретарь — заместитель министра экономического развития России А.И. Херсонцев отмечает: «Туризм в России сегодня растет высокими темпами. Вместе с объемами должно расти и качество туристических услуг. И в этом году мы провели целый ряд законодательных и нормативных изменений, которые направлены на изменение системы классификации гостиниц, то есть о тех самых «звездах», которые помогают туристам во всем мире ориентироваться на рынке и выбирать отели. Изменения затронули работу организаций, которые занимаются классификацией. Чтобы улучшить их работу, были изменены требования к ним, введена персональная ответственность экспертов по классификации за недобросовестную оценку объектов. Но основные изменения коснулись самой

процедуры классификации. Приняты соответствующие изменения в Закон о туризме, и сегодня утверждены Правила классификации — нормативный акт, который описывает этот процесс» [2].

С 1 марта 2025 года туристы смогут убедиться в уровне и качестве предоставляемых услуг средством размещения, посмотрев ключевую информацию и фотографии, подтверждающие уровень комфорта. Информацию, размещённую на различных сайтах и агрегаторах, можно будет проверить в реестре классифицированных средств размещения. Владельцы агрегаторов отелей и сервисов размещения объявлений обязаны указывать идентификационный номер объекта размещения, присвоенный в реестре классифицированных средств размещения ссылке на запись в реестре классифицированных средств размещения с информацией об объекте.

С точки зрения документационного обеспечения квалификация средств размещения включает в себя:

- ☐ определение типа средства размещения и оценка соответствия средства размещения требованиям к соответствующему типу средств размещения, установленным положением о классификации средств размещения, которые осуществляются юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем или физическим лицом (в случаях, установленных федеральными законами), осуществляющими деятельность, связанную с использованием средств размещения (далее - владелец средства размещения);
- ☐ включение сведений о средстве размещения, а также документов и (или) сведений, подтверждающих соответствие средства размещения требованиям к определённому типу средств размещения, в реестр классифицированных средств размещения, формирование и ведение которого осуществляются в рамках единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии на основании указанной оценки соответствия;
- ☐ оценка соответствия средства размещения, отнесенного к определённому типу средств размещения, требованиям к определённой категории средств размещения, установленным положением о классификации средств размещения, и присвоение средству размещения определённой категории (при наличии условий, предусмотренных правилами классификации средств размещения);
- ☐ включение сведений о присвоенной средству размещения категории, а также документов и (или) сведений, подтверждающих соответствие средства размещения требованиям к присвоенной категории средств размещения, в реестр классифицированных средств размещения.

Средство размещения является классифицированным со дня включения сведений о средстве размещения в реестр классифицированных средств размещения. До 1 марта 2025 года владельцы средств размещения, не включённых в реестр и ранее не подлежавших классификации, должны были внести сведения о таких объектах в данный реестр. Для этого необходимо было ознакомиться с критериями, привести в соответствие с ними средство размещения, зарегистрировать его адрес в ГАР ФИАС (ГАР (Государственный адресный реестр) и ФИАС (Федеральная информационная адресная система)) и пройти самооценку по чек-листу в личном кабинете ФГИС Росаккредитации.

Таким образом, согласно № 436-ФЗ от 30.11.2024 г. до 1 сентября 2025 года владельцы средств размещения, уже включённых в реестр классифицированных объектов, обязаны [3]:

- ☐ провести оценку соответствия средств размещения требованиям, установленным для их типа;
- ☐ включить в реестр сведения и (или) документы, подтверждающие соответствие средства размещения установленным требованиям.

С 1 сентября 2025 года агрегаторы отелей и сервисов размещения объявлений об услугах средств размещения и гостиничных услугах обязаны:

- ☐ проверять наличие ссылки на запись в реестре классифицированных средств размещения и соответствие информации о средстве размещения данным в реестре;
- ☐ исключать информацию о средствах размещения из своих баз на период приостановления действия классификации;
- ☐ исключать информацию о средстве размещения из своих баз, если сведения о нем не соответствуют информации в реестре, в том числе на основании информации от органа по аккредитации.

2. Туристический налог

С 1 января 2025 года в России начал действовать новый обязательный платеж – туристический налог, который заменил существовавший ранее курортный сбор [4]. В отличие от него, налог может действовать на территории любого региона, если местные власти примут соответствующее решение.

Основная цель налога – привлечение дополнительных средств в бюджеты регионов. Эти деньги будут направлены на развитие туристической инфраструктуры, благоустройство городов, улучшение качества обслуживания путешественников.

Ключевыми отличиями налога от курортного сбора является:

- ☐ туристический налог взимается с доходов гостиничного бизнеса, а не напрямую с туристов;
- ☐ он включается в стоимость проживания, а не оплачивается отдельно, как курортный сбор;
- ☐ его ставка варьируется в зависимости от года и региона, но не может превышать установленный федеральный лимит.

Налогоплательщиками признаются организации и индивидуальные предприниматели, которые предоставляют услуги по временному размещению:

- ☐ гостиницы и отели (любых категорий);
- ☐ хостелы, кемпинги, глэмпинги;
- ☐ санатории, дома отдыха, базы отдыха.

Не оплачивают данный налог собственники посуточно сдаваемых квартир; социальные учреждения (общежития, ведомственные гостиницы и т. д.).

По данным Российского союза туриндустрии данный налог уже введён в более 60 регионах России. Так, в Республике Алтай, на Камчатке, в Карелии и Вологодской области он действует на всей территории. Чаще налог взимается в отдельных городах, например, в Санкт-Петербурге и Казани, Архангельске, Владикавказе, Екатеринбурге, Омске, Нальчике, Рязани, Туле, Улан-Удэ, Хабаровске, Элисте, Сочи и ещё более 20 муниципалитетов Краснодарского края, города-курорты Кавминвод, Светлогорск и Зеленоградск в Калининградской области, Листвянка — в Иркутской, Белокуриха в Алтайском крае, Шерегеш в Кемеровской области.

3. Правила оказания услуг экскурсовода (гида) и гида-переводчика

С 1 марта 2025 года внесены изменения в Постановление Правительства РФ от 31 мая 2022 г. № 992 «Об утверждении Правил оказания услуг экскурсовода (гида) и гида-переводчика» [5].

Экскурсовод (гид) должен своевременно довести информацию о перечне обстоятельств, зависящих от туриста (экскурсанта), которые могут снизить качество услуг или повлечь за собой невозможность оказания услуг, включая медицинские противопоказания. До выхода на туристский маршрут турист (экскурсант) обязан проинформировать экскурсовода (гида) или гида-переводчика о наличии (отсутствии) обстоятельств, зависящих от туриста (экскурсанта), которые могут снизить качество услуг или повлечь за собой невозможность оказания услуг, в том числе медицинских противопоказаний.

Экскурсовод (гид) и гид-переводчик вправе приостановить оказание услуг в случае наличия риска для жизни туристов (экскурсантов), возможности причинения вреда их здоровью и имуществу, в том числе в связи с возникновением чрезвычайной ситуации, ухудшением погодных условий.

Действие настоящих Правил не распространяется на экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков, осуществляющих деятельность на основании трудовых договоров или гражданско-правовых договоров с централизованными религиозными организациями, религиозными организациями, входящими в их структуру, и (или) созданными ими организациями, основной целью деятельности которых является осуществление паломнической деятельности, на экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков, осуществляющих деятельность на объектах показа и состоящих в отношениях с владельцами указанных объектов на основании трудовых договоров или гражданско-правовых договоров, а также на лиц, осуществляющих ознакомление туристов (экскурсантов) с объектами показа в рамках осуществления образовательной деятельности.

Отметим, что еще 29 ноября 2024 года постановлением Правительства РФ были внесены существенные изменения в Положение об аттестации экскурсоводов. В частности, были уточнены полномочия аттестационной комиссии и ее состав, порядок принятия решения об аттестации, определены сведения, которые должны быть указаны в заявлении аттестуемого.

4. Новый ГОСТ

С 1 апреля 2025 года вступил в законную силу утвержденный впервые ГОСТ Р 71846-2024 «Туризм и сопутствующие услуги. Научно-популярный туризм. Общие требования».

Стандарт разработан Минобрнауки России совместно с Российским государственным университетом туризма и сервиса.

По словам министра науки и высшего образования Валерия Фалькова, на сегодняшний день Всероссийский реестр объектов научно-популярного туризма включает более 1,1 тыс. объектов, расположенных в том числе в университетах и научных институтах. «В рамках Десятилетия науки и технологий уже разработано 76 маршрутов в 24 регионах нашей страны. Перед детьми и взрослыми открывается возможность побывать в уникальных лабораториях, познакомиться с разработками и достижениями наших исследователей. Конечно, как и любая услуга, научно-популярные маршруты уже на уровне проектирования должны опираться на высокие стандарты, которые и заложены в соответствующем ГОСТе», — отмечает Валерий Фальков [6].

В документе даны определения следующими терминам:

- ☐ Научно-популярный туризм.
- ☐ Молодежный научно-популярный туризм.
- ☐ Детский научно-популярный туризм.
- ☐ Объекты научно-популярного туризма.
- ☐ Туристский маршрут научно-популярной направленности.
- ☐ Мероприятия научно-популярного туризма.
- ☐ Услуги научно-популярного туризма.

Необходимо заметить, что в данном документе обозначен возраст целевой категории молодежь (от 18 до 35 лет) и детский возраст (от 6 до 18 лет).

Также в документе представлены виды данного туризма по целям путешествий:

- ☐ Познавательный (просветительский).
- ☐ Образовательный (профорисентационный, исследовательский).
- ☐ Профессионально-деловой.

Одним из основных требований ГОСТа - услуги научно-популярного туризма (экскурсии, интерактивные занятия и пр.), а также встречи и размещения должны оказывать квалифицированные специалисты в сфере туризма: менеджеры, инструкторы, гиды, имеющие определенный уровень подготовки, включая навыки по действиям в чрезвычайных ситуациях и оказанию первой медицинской помощи.

5. Стратегия пространственного развития

28 декабря 2024 года правительством Российской Федерации было издано распоряжение № 4146-р по утверждению «Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года», где обозначены следующие принципы развития туристской отрасли [7]:

1. обеспечение роста спроса на внутренний въездной туризм достаточным объёмом туристской инфраструктуры;
2. реализация природного, культурно-исторического, оздоровительного и иного рекреационного потенциала территорий, в том числе в целях снижения дифференциации в уровне социально-экономического развития территорий за счёт перемещения туристами ресурсов из места заработка в места отдыха;
3. обеспечение транспортной доступности туристских объектов.

В документе также прописаны и основные задачи пространственного развития в сфере туризма: развитие туристской инфраструктуры (увеличение номерного фонда, количества и ёмкости курортов, парков развлечений и иных точек притяжения туристов), прежде всего за счёт частного капитала, в том числе за счёт:

- синхронизации программ всех уровней, в том числе в области культуры, охраны окружающей среды, развития сельских территорий, создания комфортной городской среды с задачами по увеличению числа туристских поездок по Российской Федерации;
- снятия избыточных ограничений по использованию земельных участков и иных нормативных ограничений, препятствующих развитию туристской инфраструктуры;
- создания новых курортов на территориях с имеющимся потенциалом для привлечения туристов, включая реализацию проекта «Пять морей и озеро Байкал»;
- приоритетная реализация проектов по созданию транспортной, коммунальной и энергетической инфраструктуры, необходимых для обеспечения туристских объектов.

В данной статье мы включили данную Стратегию неслучайно, так как данный документ представляет собой стратегическое планирование для достижения национальных целей в условиях сложившихся тенденций, новых возможностей и изменений, в том числе и в документационное обеспечение.

Все перечисленные изменения и нововведения, на наш взгляд, должны поспособствовать развитию туристской деятельности в лучшую сторону и сделать отрасль конкурентоспособной.

Список литературы

1. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: <http://www.economy.gov.ru/material/news/> (дата обращения 09.04.2025)
2. Официальный сайт Ассоциации безопасности туризма. URL: <http://www.tourismsafety.ru/tpost> (дата обращения 09.04.2025)
3. Официальный сайт опубликования правовых актов. URL: <http://www.http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202411300034?ysclid=m99n7xab9e776872978> (дата обращения 09.04.2025)
4. Официальный сайт информационно-правового портала Гарант. URL: <http://www.garant.ru/article/1801856/?ysclid=m99ner4jyv5444678> (дата обращения 09.04.2025)
5. Официальный сайт информационно-правового портала КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_418186/?ysclid=m99nnnylq9747204435 (дата обращения 09.04.2025)
6. Официальный сайт Правительства России. URL: <http://government.ru/news/53914/> (дата обращения 09.04.2025)
7. Официальный сайт опубликования правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202501060001?ysclid=m99o5i7vn2952711714&index=> (дата обращения 09.04.2025)

References

1. Ofitsial'nyy sayt Ministerstva ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii. URL: <http://www.economy.gov.ru/material/news/> (date accessed: 09.04.2025)
2. Ofitsial'nyy sayt Assotsiatsii bezopasnosti turizma. URL: <http://www.tourismsafety.ru/tpost> (date accessed: 09.04.2025)
3. Ofitsial'nyy sayt opublikovaniya pravovykh aktov. URL: <http://www.http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202411300034?ysclid=m99n7xab9e776872978> (date accessed: 09.04.2025)
4. Ofitsial'nyy sayt informatsionno-pravovogo portala Garant. URL: <http://www.garant.ru/article/1801856/?ysclid=m99ner4jyv5444678> (date accessed: 09.04.2025)
5. Ofitsial'nyy sayt informatsionno-pravovogo portala Konsul'tantPlyus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_418186/?ysclid=m99nnnylq9747204435 (date accessed: 09.04.2025)
6. Ofitsial'nyy sayt Pravitel'stva Rossii. URL: <http://government.ru/news/53914/> (date accessed: 09.04.2025)
7. Ofitsial'nyy sayt opublikovaniya pravovykh aktov. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202501060001?ysclid=m99o5i7vn2952711714&index=> (date accessed: 09.04.2025)

М.А. Шамова, А.Н. Муромцева

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И АНАЛИЗУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

© М.А. Шамова, А.Н. Муромцева, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

Лечебно-оздоровительный туризм в России является важным направлением, оказывающим значительное влияние на экономику, социальную сферу и систему здравоохранения. В ходе исследования были рассмотрены основные методологические подходы к анализу конкурентоспособности данного сегмента, включая статистический, экономический и комплексный анализ качества услуг, а также методы прогнозирования и моделирования. Современные тенденции свидетельствуют о росте внутреннего спроса на санаторно-курортное лечение, что обусловлено изменениями в геополитической ситуации, увеличением заболеваемости и популяризации здорового образа жизни. Государственная поддержка, нормативное регулирование, внедрение международных стандартов качества и привлечение инвестиций способствует дальнейшему развитию отрасли.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, конкурентоспособность, методы, качество услуг, санаторно-курортный комплекс.

М.А.Shamova, A.N. Muromtseva

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ARTICLE TITLE

Medical and health tourism in Russia is an important area that has a significant impact on the economy, social sphere and healthcare system. The study examined the main methodological approaches to the analysis of the competitiveness of this segment, including statistical, economic and complex analysis of the quality of services, as well as forecasting and modeling methods. Current trends indicate an increase in domestic demand for spa treatment, which is due to changes in the geopolitical situation, an increase in morbidity and the popularization of a healthy lifestyle. State support, regulatory control, the introduction of international quality standards and the attraction of investment contribute to the further development of the industry.

Keywords: health and wellness tourism, competitiveness, methods, quality of services, health resort complex.

Методологические подходы к анализу и оценке конкурентоспособности любого вида туризма, в том числе, лечебно-оздоровительного, включают в себя стандартные методы исследования. Для достижения объективных результатов исследования применяются следующие основные методы:

1. Статистический анализ

Данный анализ подразумевает под собой сбор и обработку данных о туристских потоках, доходах от туристской деятельности, заполняемости санаториев и курортов. А также анализ динамики спроса на услуги санаторно-курортного лечения, что позволяет выявлять ключевые тенденции и прогнозировать развитие отрасли.

В настоящее время лечебно-оздоровительный туризм в России является значимой частью внутреннего туризма, оказывая существенное влияние на экономику и здоровье населения. Так, по данным Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья, в 2022 году на этот сегмент приходилось не менее 10% всего внутреннего туристического потока, что составляет около 6 миллионов человек, превышая показатели 2019 года. По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), с января по ноябрь 2024 года россияне потратили на услуги санаториев почти 2,2 трлн рублей. Это на 17,5% больше, чем в тот же период годом ранее [1].

Согласно исследованию российской компании «BusinesStat», объем рынка санаторно-курортных услуг в России в 2020–2024 годах демонстрировал устойчивый рост. В 2023 году оборот рынка составил значительную сумму, отражая повышенный спрос на оздоровительные услуги среди населения [2].

Анализ другой российской компании «Strategy Partners» в первом квартале 2023 года, выявил потенциал дальнейшего развития рынка санаторно-курортных услуг в России. Исследование показало, что спрос на такие услуги продолжает расти, а потребительские предпочтения смещаются в сторону более качественного и разнообразного сервиса [3].

Тем не менее отметим, несмотря на положительные тенденции, Россия занимает 34-е место из 41 в Индексе медицинского туризма («Medical Tourism Index»), что указывает на необходимость улучшения качества услуг и инфраструктуры для повышения конкурентоспособности в том числе и на международном уровне [4].

2. Экономический анализ

Экономический анализ включает в себя оценку вклада лечебно-оздоровительного туризма в экономику страны, рентабельности санаториев и окупаемости инвестиций.

По данным Росстата в 2023 году в санаториях Северо-Кавказского федерального округа (далее СКФО) отдохнули более 929,5 тыс. человек, что составляет не менее 36% от общего числа туристов в регионе. По оценкам экспертов, объем турпотока по оздоровительному туризму в СКФО в 2023 году должен составлять не менее 1,1 млн человек. Этот рост спроса привел к высокой загрузке здравниц, снижению сезонности и, как следствие, увеличению доходов местных предприятий и созданию новых рабочих мест [5].

В статье, опубликованной на портале «Медицинский туризм в России и мире», отмечается, что окупаемость инвестиций в медицинскую инфраструктуру может быть достигнута частично за счет средств Территориального фонда обязательного медицинского страхования, а также с привлечением бюджетного финансирования в рамках национального проекта «Здравоохранение» [6].

По данным Государственного реестра курортного фонда в России 1868 санаторно-курортных организаций, как ведомственных, так и коммерческих. Оборот коммерческих в 2023 году составил 225 миллиардов рублей. *«Российский бизнес инвестировал во внутренний туризм, в прошедшем году порядка 800 миллиардов рублей. И, вообще, прибыль туриндустрии составила 280 миллиардов рублей»*, — отметил Сергей Катырин, президент Торгово-промышленной палаты России. Последние опросы россиян показывают, что жители страны лучше будут урезать свои повседневные расходы, но не готовы отказаться от путешествий. И путешествовать они все чаще предпочитают внутри страны, но сталкиваются с нехваткой средств размещения, проблемами с сервисом и транспортной доступностью. Обновленный нацпроект, запуск которого объявил президент России Владимир Путин, «Туризм и индустрия гостеприимства», как раз, призван исправить это. В ближайшие пять лет на поддержку отрасли собираются выделить не менее 400 миллиардов рублей. Это средства на строительство гостиниц, инфраструктуры, субсидирование процентной ставки по кредитам и другое. Итогом этой работы должен стать рост числа путешествий до 140 миллионов к концу десятилетия. При этом вклад внутреннего туризма в ВВП страны увеличится вдвое — до пяти процентов [7].

3. Комплексная оценка качества услуг

Этот анализ подразумевает разработку и использование индексов, оценивающих качество медицинских и оздоровительных услуг, доступность инфраструктуры и уровень сервиса. Также во внимание берется сравнительный анализ с зарубежными курортами для определения конкурентных преимуществ и недостатков.

Современные методы оценки и контроля качества медицинских услуг в санаторно-курортных учреждениях, включает разработку стандартов и индексов, позволяющих объективно оценивать качество предоставляемых услуг. В частности, внедрение стандартов качества, соответствующих международным требованиям ИСО 9001:2008, способствует повышению уровня обслуживания и удовлетворённости клиентов.

Федеральной службой по надзору в сфере здравоохранения (Росздравнадзор) разработана и в установленном порядке зарегистрирована Система добровольной сертификации услуг по санаторно-курортному лечению. Данная система ориентирована на подтверждение соответствия услуг по санаторно-курортному лечению федеральным стандартам, утвержденным приказами Минздравсоцразвития России и Минздрава России, и иным государственным нормам и требованиям [8].

Применение современных технологий и методик, таких как метод «SERVQUAL» позволяет более точно оценивать качество предоставляемых услуг. Например, Ю. Н. Никулина в своей статье анализирует подходы и методики обеспечения и оценки качества услуг в туриндустрии, формируя достоинство и недостатки различных технологий. Автор также провела исследование качества туристских услуг на примере туроператора, учитывая ожидания и фактический уровень удовлетворенности клиентов [9].

4. Прогнозирование и моделирование

Данный метод направлен на построение моделей развития лечебно-оздоровительного туризма с учетом экономических, социальных и экологических факторов, а также прогнозирование влияния изменений в законодательстве и экономике на развитие данной отрасли.

В 2024 году были внесены изменения в законодательство о природных лечебных ресурсах. С 1 сентября 2024 года вступили в силу поправки, направленные на регулирование использования природных лечебных ресурсов, установлено, что в отношении лечебно-оздоровительных местностей, курортов и курортных регионов, созданных до дня вступления в силу данного закона:

- Правительство РФ утверждает перечень лечебно-оздоровительных местностей федерального значения, курортов федерального значения, курортных регионов.
- Регионы по согласованию с Минздравом России до 1 июля 2025 года утверждают перечни лечебно-оздоровительных местностей регионального значения, курортов регионального значения.
- Лечебно-оздоровительные местности местного значения и курорты местного значения признаются лечебно-оздоровительными местностями регионального значения и курортами регионального значения в случае их включения в соответствующий перечень.
- Еще один перечень создает Минздрав России – в него войдут лечебно-оздоровительных местности и курорты, в отношении которых целесообразно проведение дополнительных исследований [10].

Если говорить о конкурентоспособности лечебно-оздоровительного туризма в целом, то можно процитировать автора научной работы Демир К.Х., где в своем автореферате по диссертации **«Организационные и управленческие ресурсы повышения рекреационного потенциала лечебно-оздоровительного туризма в России»** автор определяет, что «состояние управления организациями лечебно-оздоровительного туризма и механизмы его оптимизации изучены недостаточно. Большинство исследований затрагивают медицинские и экономические аспекты, в то время как социальная и управленческая составляющие раскрыты недостаточно. Одним из ключевых направлений повышения конкурентоспособности и эффективности отечественных лечебно-оздоровительных

учреждений является разработка инновационных услуг, эффективное внедрение которых в лечебную и организационную деятельность позволит повысить результативность восстановительного лечения».

Что касается целевой аудитории, то спрос на оздоровление в России растет среди всех возрастных групп. Так на 31-й Международной выставке туризма МПТТ, которая пройдет с 18 по 20 марта 2025 года в Москве на площадке «Крокус Экспо», особое внимание будет уделено медицинскому и оздоровительному туризму.

Лидирующим направлением остаются Кавказские Минеральные Воды, на которые приходится 55% бронирований. Этот регион славится минеральными источниками и лечебной грязью, а разные города предлагают специализированные услуги: Кисловодск – это лечение заболеваний кровообращения, а Ессентуки – нарушений обмена веществ, Железноводск – это комфортный климат, а Пятигорск – бальнеологический курорт.

На втором месте по известности санатории Краснодарского края с 24% от общего числа бронирований. Здесь доступны процедуры с сероводородными и радоновыми водами. Популярны программы «Мать и дитя» и «Общеукрепляющая», подходящие для людей без серьезных заболеваний.

Третье место занимает Урал и Сибирь (8%), особенно Алтайский край. Город-курорт Белокуриха предлагает множество программ восстановительной медицины в 17 здравницах.

Крым также привлекает внимание – спрос на оздоровительный отдых здесь вырос на 25-30%. Южная часть полуострова известна мягким климатом и целебным воздухом, что делает его популярным для лечения нервной системы и дыхательных путей.

Ассоциация оздоровительного туризма отмечает, что российский оздоровительный туризм переживает возрождение. Выставка предоставляет отличную площадку для продвижения данного вида туризма. [11].

В 2025 году ожидается продолжение позитивных тенденций в сфере лечебно-оздоровительного туризма в России. Согласно прогнозам, объем бронирований на весенне-летний сезон 2025 года увеличится на 5-20% по сравнению с предыдущим годом, в зависимости от региона. Это свидетельствует о растущем интересе населения к санаторно-курортному отдыху и оздоровительным программам. Михаил Данилов, медицинский директор Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья (АОТ) отметил: среди тенденций можем отметить сохраняющийся рост запроса на семейный отдых и оздоровление, рост интереса со стороны более молодой аудитории. Больше запросов на современные программы - «анти-стресс», «детокс», «здоровый сон», но при этом внимание к традиционным санаторно-курортным программам сохраняется, усиливается интерес к медицинскому аспекту [12].

Анализ конкурентоспособности санаторно-курортных учреждений РФ.

По экспертным оценкам, в России насчитывается около 1700 санаториев. Однако только половины из них активно функционируют на рынке, а лишь несколько сотен ориентируются на современные тенденции и запросы целевой аудитории. Большинство остальных учреждений не стремятся соответствовать новым требованиям и корректировать свою концепцию.

Согласно данным Росстата, в 2022 году число размещенных в санаторно-курортных организациях к увеличилась на 12% по сравнению с 2021 годом. Средний чек в сутки на одного отдыхающего в санатории вырос на 34% с 2019 года, достигнув 2,6 тыс. рублей в 2022 году. Однако средняя загрузка санаторно-курортных организаций в 2022 году была на 8–9% ниже, чем в 2015–2019 годах. При этом отдельные популярные объекты были загружены практически круглогодично с показателем загрузки 75–80% в среднем за год.

Ассоциация оздоровительного туризма и корпоративного здоровья ежегодно публикует рейтинг топ-100 российских здравниц. В 2023 году лидерами рейтинга стали санатории Краснодарского и Ставропольского краев, подтвердивший свой статус крупнейших и стабильных здравниц. Положительная динамика показателей свидетельствуют о востребованности и потенциале оздоровительных организаций этих курортов [13].

Критериями группирования санаторно-курортных организаций можно считать следующие:

1. месторасположение;
2. ведомственная принадлежность;
3. организация детского отдыха;
4. используемые медицинские технологии (медтехника, технология, кадры);
5. звездность;
6. спектр дополнительных и сервисных услуг;
7. ценовые параметры;
8. размер организации;
9. форма организации питания;
10. близость моря;
11. комфортность территории;
12. близость к центру города;
13. транспортная доступность;
14. медицинская специализация.

Представим характеристику санаторно-курортных организаций по некоторым из перечисленных выше критериев.

Ведомственная принадлежность

С позиции ведомственной принадлежности санатории целесообразно разделять на две группы:

- государственные учреждения;
- ведомственные организации;
- самостоятельные предприятия.

Используемые медицинские технологии (медтехника, технология, кадры)

По уровню используемых медицинских технологий санаторно-курортные организации можно разделить на организации:

- с высоким уровнем используемых медицинских технологий (как правило, это узкоспециализированные санатории);
- со средним уровнем используемых медицинских технологий;
- с низким уровнем используемых медицинских технологий.

Звездность

В соответствии с ФЗ-436 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 30.11.2024, с 01.01.2025 года все средства размещения (включая кемпинги и санатории, кроме ведомственных) должны войти в реестр классифицированных средств размещения.

Положение о классификации средств размещения устанавливает типы средств размещения, подлежащие классификации, в том числе «санатории». К типу средств размещения «санаторий» относятся средства размещения санаторно-курортных организаций, в которых предоставляются услуги средств размещения, услуги по временному проживанию физических лиц в помещениях (номерах), расположенных в здании (зданиях), части здания, и услуги по санаторно-курортному лечению в соответствии с Федеральным законом «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

Включение сведений о санаторно-курортных организациях (за исключением санаторно-курортных организаций, подведомственных федеральным органам исполнительной власти, в которых федеральными законами предусмотрена военная служба или приравненная к ней служба, санаторно-курортных организаций, подведомственных федеральным органам исполнительной власти, руководство деятельностью которых осуществляет Президент Российской Федерации), предоставляющих услуги по временному проживанию физических лиц в составе услуг по санаторно-курортному лечению, в реестр классифицированных средств размещения в рамках классификации средств размещения, а также исключение сведений о таких санаторно-курортных организациях из реестра классифицированных средств размещения осуществляется федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным Правительством Российской Федерации на организацию формирования и ведения единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии (далее — оператор единого реестра объектов классификации), на основе сведений, содержащихся в государственном реестре курортного фонда Российской Федерации, формируемом в соответствии с Федеральным законом от 23 февраля 1995 года N 26-ФЗ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах».

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособность санаторно-курортных учреждений зависит от нескольких ключевых факторов:

1. Качество предоставляемых услуг: внедрение современных медицинских технологий и повышение квалификации персонала.
2. Инфраструктура и комфорт: обновление номерного фонда, развития сопутствующих услуг и улучшение условий проживания.
3. Маркетинговая стратегия: эффективное продвижение услуг, использование цифровых каналов и программ лояльности.
4. Ценовая политика: соответствие стоимости услуг их качеству и платежеспособности целевой аудитории.
5. Расположение и природные ресурсы: наличие уникальных природных факторов, таких как минеральные воды, лечебные грязи и благоприятный климат.

Лидирующие позиции занимают здравницы, инвестирующие в развитие инфраструктуры, повышение качества обслуживания и эффективные маркетинговые стратегии. Для повышения конкурентоспособности всей отрасли необходимо уделять внимание модернизации существующих учреждений, внедрению инновационных подходов и учету потребностей современных туристов.

Научный руководитель: старший преподаватель Шамова М.А.

Scientific supervisor: Senior Lecturer Shamova M.A.

Список литературы

1. Ассоциация организаторов медицинского туризма. URL: [https:// www.medical-russia.ru/](https://www.medical-russia.ru/) (дата обращения 10.03.2025)
2. Анализ рынка санаторно-курортных услуг в России в 2019-2023 г.г., прогноз на 2024-2028 г.г. URL: [https:// www.marketing.rbc.ru/research/39061/](https://www.marketing.rbc.ru/research/39061/) (дата обращения 12.03.2025)
3. 3. Анализ рынка санаторно-курортных услуг РФ. URL: [https:// www.strategy.ru/research/research/analiz-rynka-sanatorno-kurortnykh-uslug-rf-37/](https://www.strategy.ru/research/research/analiz-rynka-sanatorno-kurortnykh-uslug-rf-37/) (дата обращения 12.03.2025).
4. Индекс медицинского туризма 2020–2021. URL: [https:// www. /vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.medicaltourism.com%2Fmi%2F20202021%2Foverview&utf=1](https://www.vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.medicaltourism.com%2Fmi%2F20202021%2Foverview&utf=1) (дата обращения 10.03.2025).
5. Статья: «Горы лечат: как оздоровительный туризм развивает экономику в СКФО». URL: [https:// www.kavkaz.rbc.ru/kavkaz/28/07/2024/66a4caaf9a79471389f80acd](https://www.kavkaz.rbc.ru/kavkaz/28/07/2024/66a4caaf9a79471389f80acd) (дата обращения 12.03.2025).
6. Статья «Инвестиции здоровья». URL: <http://www.medtrw.com/magazines/2020031201/investiczii-v-zdorove/> (дата обращения 11.03.2025)

7. Восток Медиа: «Санаторная жемчужина России». URL: <http://www.vostokmedia.com/news/2024-07-02/sanatornaya-zhemchuzhina-rossii-ozdorovitelnyy-turizm-v-primorie-nabiraet-oboroty-5126412> (дата обращения 12.03.2025).
8. Ветитнев А.М., Войнова Я.А. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 272 с.
9. Никулина Ю.Н. Современные технологии обеспечения и оценки качества услуг в туризме // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 7. С. 1901-1918.
10. Основные правовые изменения в сфере туризма в 2024 г. URL: <http://www.13.rospotrebnadzor.ru/content/osnovnye-pravovye-izmeneniya-v-sfere-turizma-v-2024-godu> (дата обращения 12.03.2025).
11. Ассоциация оздоровительного туризма и корпоративного здоровья URL: <http://www.aotrf.ru/news/do-otkrytiya-mitt-2025-ostalos-chut-bolshe-mesyatsa/> (дата обращения 12.03.2025).
12. Официальный сайт Ratanews. URL: <http://www.ratanews.ru/news/lightning/ozdorovitelnyi-i-medicinskii-turizm-na-mitt-2025-top-napravlenii-v-rossii?ysclid=m8717kyla5651395758> (дата обращения 12.03.2025)
13. Рейтинг инвестиционной привлекательности «ТОП-100 российских здравниц», 2023 год URL: https://aotrf.ru/projects/rating-2024/#tbl_25 (дата обращения 13.03.2025)

References

1. Assotsiatsiya organizatorov meditsinskogo turizma. URL: <https://www.medical-russia.ru/> (date accessed: 10.03.2025)
2. Analiz rynka sanatorno-kurortnykh uslug v Rossii v 2019-2023 g.g., prognoz na 2024-2028 g.g. URL: <https://www.marketing.rbc.ru/research/39061/> (date accessed: 12.03.2025)
3. Analiz rynka sanatorno-kurortnykh uslug RF. URL: <https://www.strategy.ru/research/research/analiz-rynka-sanatorno-kurortnykh-uslug-rf-37/> (date accessed: 12.03.2025)
4. Indeks meditsinskogo turizma 2020–2021. URL: <https://www.vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.medicaltourism.com%2Fmiti%2F20202021%2Foverview&utf=1> (date accessed: 10.03.2025)
5. Stat'ya: «Gory lechat: kak ozdorovitel'nyy turizm razvivayet ekonomiku v SKFO». URL: <https://www.kavkaz.rbc.ru/kavkaz/28/07/2024/66a4caaf9a79471389f80aed> (date accessed: 12.03.2025)
6. Stat'ya «Investitsii zdorov'ya». URL: <http://www.medtrw.com/magazines/2020031201/investiczii-v-zdorove/> (date accessed: 11.03.2025)
7. VostokMedia:«SanatornayazhemchuzhinaRossii».URL:<http://www.vostokmedia.com/news/2024-07-02/sanatornaya-zhemchuzhina-rossii-ozdorovitelnyy-turizm-v-primorie-nabiraet-oboroty-5126412> (date accessed: 12.03.2025)
8. Vetitnev A.M., Voynova YA.A. Organizatsiya sanatorno-kurortnoy deyatel'nosti: uchebnoye posobiye. M.: Federal'noye agentstvo po turizmu, 2014. 272 p. (in Rus.).
9. Nikulina YU.N. Sovremennyye tekhnologii obespecheniya i otsenki kachestva uslug v turizme // Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. 2022. T. 12, № 7. p.p 1901-1918 (in Rus.).
10. Osnovnyye pravovyye izmeneniya v sfere turizma v 2024 g. URL: <http://www.13.rospotrebnadzor.ru/content/osnovnye-pravovye-izmeneniya-v-sfere-turizma-v-2024-godu> (date accessed: 12.03.2025)
11. Assotsiatsiya ozdorovitel'nogo turizma i korporativnogo zdorov'ya URL: <http://www.aotrf.ru/news/do-otkrytiya-mitt-2025-ostalos-chut-bolshe-mesyatsa/> (date accessed: 12.03.2025)
12. Ofitsial'nyy sayt Ratanews. URL: <http://www.ratanews.ru/news/lightning/ozdorovitelnyi-i-medicinskii-turizm-na-mitt-2025-top-napravlenii-v-rossii?ysclid=m8717kyla5651395758> (date accessed: 12.03.2025)
13. Rejting investicionnoy privlekatel'nosti «TOP-100 rossijskih zdравниц», 2023 god URL: https://aotrf.ru/projects/rating-2024/#tbl_25 (date accessed: 13.03.2025)

А.И. Андрейчук

АКТУАЛЬНЫЕ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

© А.И. Андрейчук, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

Статья посвящена анализу современных и актуальных digital-инструментов, используемых в процессе продвижения бренда в цифровом пространстве. Исследуются такие инструменты, как социальные сети, контент-маркетинг, influence-маркетинг, SEO-оптимизация, дополненная реальность (AR) и аналитика данных. Эти инструменты коммуникации не только обеспечивают широкий охват аудитории, привлекая к контенту внимание пользователей, но и способствуют развитию взаимодействия с клиентами, создавая более глубокие и значимые связи между брендом и его целевой аудиторией. Отмечается важность использования автоматизации маркетинга и персонализации контента как современных методов для повышения вовлеченности и лояльности потребителей.

Ключевые слова: бренд, продвижение бренда, digital-маркетинг, digital-инструменты, дополненная реальность (AR), аналитика.

A. I. Andreichuk

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ACTUAL DIGITAL INSTRUMENTS IN THE PROCESS OF BRAND PROMOTION

The article is devoted to the analysis of modern and current digital tools used in the process of brand promotion in the digital space. Tools such as social networks, content-marketing, influence-marketing, SEO-optimization, augmented reality (AR) and data analytics are investigated. These communication tools not only provide a wide reach to the audience, attracting users attention to the content, but also contribute to the development of interaction with customers, creating deeper and more meaningful links between the brand and its target audience. The importance of using marketing automation and content personalization as modern methods to increase consumer engagement and loyalty is noted.

Keywords: brand, brand promotion, digital marketing, digital instruments, augmented reality (AR), analytics

В современном мире, где цифровые технологии занимают все более важное место в нашей жизни, продвижение бренда с помощью digital-инструментов становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. Такие инструменты позволяют компаниям достигать целевой аудитории, так как именно в онлайн-пространстве происходит основная активность и коммуникация пользователей. Развитие интернета и цифровых платформ радикально изменило способы взаимодействия брендов с потребителями. Современные технологии открыли новые горизонты для общения, предоставляя компаниям возможность гораздо быстрее и эффективнее доносить информацию о своих продуктах и услугах до целевой аудитории. Люди все чаще ищут информацию о товарах и услугах в сети, используя при этом различные устройства – смартфоны, компьютеры и даже умные колонки. Этот переход в digital-среду создает не только новые возможности для маркетинга, но и значительно меняет саму природу потребительских отношений.

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – является направлением маркетинга, которое непосредственно ориентировано на продвижение товаров и услуг при помощи определённых цифровых технологий, применяемых на всех этапах взаимодействия с потенциальным покупателем [1]. К цифровым инструментам продвижения следует отнести широкий комплекс мер и методик, которые имеют цель не только оповестить большое количество людей о деятельности компании, ее бренде, продуктах или услугах, но и эффективно привлечь внимание потенциальных клиентов.

Набор используемых цифровых инструментов варьируется в зависимости от нескольких ключевых факторов. Во-первых, это сформулированные цели маркетинговой кампании, которые могут включать в себя повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, увеличение объема продаж или укрепление лояльности существующих клиентов. Каждая из этих целей требует индивидуального подхода и выбора специфических инструментов. Во-вторых, важную роль играет стадия, на которой находится маркетинговая кампания. Например, на начальном этапе может быть акцент на создании контента и его распространении, в то время как на более поздних стадиях акцент может смещаться на анализ полученных данных и оптимизацию уже используемых методов.

Рассмотрим наиболее эффективные и актуальные digital-инструменты в процессе продвижения бренда: **маркетинг в социальных сетях (SMM)**; **контент-маркетинг**; influence-маркетинг; разработка сайта SEO; чат-боты и мобильные приложения; дополненная реальность (AR); аналитика.

1. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Согласно исследованиям аналитических компаний We Are Social и Meltwater социальные сети остаются центром цифрового медиапотребления. В 2024 году они охватывали 5,2 миллиарда пользователей, что составляет 63,8% от общего числа живущих на Земле [2]. Преимуществом использования социальных сетей является их огромная популярность и широкий охват. Бренды могут активно взаимодействовать со своей аудиторией, делиться своими ценностями, создавать контент, а также получать обратную связь и отзывы от своих клиентов. Кроме того, социальные сети позволяют брендам использовать таргетированную рекламу, чтобы достичь более узкой и специфической целевой аудитории. Ярким примером успешного использования

социальных сетей является бренд «Nike». С момента своего появления бренд активно использует инновационные подходы в маркетинге и продвижении, и социальные сети стали важным инструментом в этом процессе. Бренд понимает, что социальные сети – это не просто площадка для продвижения товаров, но и мощный инструмент для создания сообщества вокруг бренда. Одним из наиболее заметных примеров является кампания «#JustDoIt», в рамках которой бренд не только продвигает свою продукцию, но и вдохновляет людей на активный образ жизни и спортивные достижения. К тому же бренд «Nike» активно позволяет пользователям делиться своими достижениями и опытом, создавая контент, который резонирует с их целевой аудиторией. Путем организации различных онлайн-событий, конкурсов и акций, бренд открывает новые возможности для взаимодействия с клиентами.

Тем не менее, несмотря на все положительные стороны социальных медиа, они имеют и некоторые недостатки. Конкуренция на платформах социальных сетей высока, и брендам приходится бороться за внимание аудитории с другими компаниями. Кроме того, негативные отзывы и комментарии могут быстро распространиться в онлайн-пространстве и нанести ущерб репутации бренда. Еще одной проблемой является изменчивость алгоритмов социальных сетей, что может затруднить охват органической аудитории и потребовать использования инструментов таргетированной рекламы.

2. Контент-маркетинг. Это мощное средство привлечения и удержания клиентов, основанное на создании ценного и актуального контента. В современном мире, где потребители информированы и имеют множество различных каналов получения информации, качественный контент может стать одним из ключевых конкурентных преимуществ. Его главная цель – не просто привлечь внимание, а создать ценный и актуальный контент, который позволяет решить проблемы целевой аудитории и укрепить доверие к бренду.

Рассмотрим основные преимущества контент-маркетинга:

- Укрепление доверительных отношений и лояльности. Качественный контент позволяет брендам продемонстрировать свою экспертность и компетентность, а также выделиться на фоне конкурентов. Полезные статьи, видео, инфографика и подкасты помогают аудитории лучше узнать продукт и его преимущества, что, в конечном счете, укрепляет доверие к бренду.
- Вовлекайте и привлекайте свою аудиторию. Грамотный контент может не только привлечь внимание, но и удержать его, вызывая интерес и активное вовлечение пользователей. Активное взаимодействие с контентом (комментарии, репосты, лайки) помогает расширить аудиторию и увеличить охват.
- Долгосрочные результаты. В отличие от традиционной рекламы, контент-маркетинг может приносить результаты в течение продолжительного периода времени. Один качественный пост может привлекать трафик на сайт в течение нескольких месяцев или даже лет.

Однако у контент-маркетинга есть и свои недостатки, о которых стоит упомянуть. Во-первых, создание качественного контента требует значительного времени, ресурсов и опыта. Необходимо тщательно спланировать и изучить материал, чтобы предложить целевой аудитории ценную и полезную информацию. Для этого можно проанализировать текущие тенденции, изучить потребности аудитории и конкурентов, а также нанять профессионалов с соответствующими навыками. Контент также должен постоянно обновляться и быть актуальным. Создать однажды успешный контент недостаточно, его необходимо регулярно обновлять, чтобы соответствовать меняющимся запросам и интересам пользователей. Это требует постоянной работы и развития, а также эффективной стратегии управления контентом.

3. Influence-маркетинг. Это инструмент, основанный на сотрудничестве с влиятельными лицами, которые имеют большую аудиторию и могут влиять на мнения и предпочтения своих подписчиков. Ключевым преимуществом маркетинга влияния является его возможность охватить целевую аудиторию с помощью аутентичного контента. В отличие от традиционной рекламы, которая зачастую воспринимается как навязчивая, взаимодействие с блогерами и инфлюенсерами способствует созданию более естественного контакта между брендом и потребителем. Пользователи доверяют рекомендациям тех, кого они хорошо знают и уважают, что делает такую рекламу более убедительной. Бренды могут выбирать партнеров в зависимости от своей аудитории, ниши и маркетинговых целей. Среди них могут быть как знаменитости, так и микро-инфлюенсеры с высокими показателями вовлеченности и лояльной аудиторией. Необходимо учитывать не только количество подписчиков, но и степень их вовлеченности и соответствие ценностям бренда. Успех кампании зависит не только от выбора инфлюенсера, но и от творческого и креативного подхода к созданию контента, который будет интересен и получит отклик у аудитории.

Современные социальные медиа-платформы предоставляют множество возможностей для развития маркетинга влияния. Разнообразие форматов – от фотографий и видео до историй и прямых трансляций – позволяет брендам эффективно транслировать свои идеи. Кроме того, благодаря интеграции с инструментами аналитики можно в режиме реального времени отслеживать результаты кампаний, измерять её эффективность и вносить корректировки. Однако, как и любой инструмент, influence – маркетинг имеет свои недостатки. Неверно выбранный эксперт или непродуманная кампания могут не только не принести ожидаемых результатов, но и негативно сказаться на деловой репутации бренда. Поэтому важным аспектом является открытость сотрудничества и соблюдение этических норм.

4. Разработка сайта. В современном цифровом мире качественный веб-сайт стал неотъемлемой частью стратегии бренда. Веб-сайт не только служит информационной платформой, но и является эффективным инструментом для привлечения, конвертации и удержания клиентов. В условиях непрерывного роста онлайн-пространства и масштабной цифровизации бизнеса веб-сайт служит не только в качестве информационной платформы, но и в качестве действенного инструмента для привлечения, конвертации и удержания клиентов.

Современный сайт обеспечит пользователям удобный доступ к актуальной информации о компании, ее продуктах и услугах. Это позволяет сформировать положительное первое впечатление о бренде, что крайне важно в условиях

высокой конкуренции. Грамотно разработанный сайт не только информирует, но и устанавливает доверительные отношения между компанией и ее клиентами, что напрямую влияет на формирование лояльности. Кроме того, сайт создает уникальную возможность для активного общения с клиентами с помощью различных его функциональных элементов, таких как отзывы, комментарии и формы обратной связи. Это даёт возможность не только оперативно реагировать на запросы клиентов, но и корректировать свои предложения в соответствии с их интересами. В современных условиях развивающегося рынка качественный сайт приобретает ключевое значение для любого бизнеса. Он не только сохраняет имидж компании и способствует повышению вовлеченности клиентов, но и имеет решающее значение для достижения долгосрочных бизнес-целей.

5. SEO (поисковая оптимизация). Это востребованный инструмент в области продвижения бренда в современном цифровом пространстве. В условиях высокой конкуренции, когда компании вынуждены бороться за внимание аудитории, эффективно реализованная SEO-стратегия может стать ключом к успеху. Прежде всего, SEO играет ключевую роль в увеличении видимости сайта в поисковых системах. Чем выше позиции сайта в результатах поиска, тем больше шансов, что потенциальные клиенты перейдут на ресурс. Многие исследования свидетельствуют о том, что пользователи чаще всего кликают на ссылку, которая находится на первой странице поиска, а также обычно игнорируют ссылки на последующих страницах. Именно поэтому так важно максимально оптимизировать содержание и саму структуру сайта, чтобы повысить его позиции в результатах поиска.

Также SEO-оптимизация также способствует формированию устойчивого представления о бренде, его имидже. При постоянном появлении сайта на верхних позициях в поисковой выдаче он производит впечатление авторитетности и экспертности в своей области. Пользователи склонны доверять тем брендам, которые легко найти в поисковых системах, и это доверие становится одним из главных факторов при решении о покупке. Таким образом, инвестирование в поисковую оптимизацию не только повышает видимость сайта, но и способствует укреплению репутации бренда в долгосрочной перспективе.

Одним из успешных примеров использования SEO-оптимизации для продвижения бренда является компания «Авито». Являясь одной из крупнейших платформ для онлайн-объявлений в России, она постоянно анализирует поведение своих пользователей и адаптирует свою стратегию продвижения, чтобы соответствовать актуальным трендам и предпочтениям аудитории. Внедрение ключевых слов, создание качественного контента и улучшение структуры сайта позволяют «Авито» занимать лидирующие позиции в поисковых системах по многочисленным запросам, связанным с онлайн-покупками, продажами и услугами в различных категориях. Благодаря такой эффективной SEO-стратегии компания привлекает огромное количество потенциальных клиентов, что значительно способствует увеличению трафика на сайте. Каждый новый визит пользователей может стать приведением к сделке, что, в свою очередь, укрепляет позицию «Авито» на конкурентном рынке.

Следует отметить, что SEO-оптимизация - это динамичный процесс, требующий непрерывного мониторинга и корректировки стратегии в зависимости от меняющихся алгоритмов поисковых систем и поведения пользователей. Следовательно, регулярное обновление контента, проведение аудита сайта и анализ конкурентов являются неотъемлемыми составляющими успешной SEO-стратегии. В результате вы сможете не только добиться повышения видимости своего сайта, но и сформировать вокруг бренда активное и лояльное сообщество.

6. Чат-боты и мобильные приложения. В цифровом мире чат-боты и мобильные приложения стали незаменимыми помощниками в продвижении брендов. Благодаря этим цифровым инструментам не только упрощается взаимодействие с клиентами, но и существенно возрастает эффективность маркетинговых стратегий.

Чат-боты - это алгоритмические решения, которые способны в режиме реального времени поддерживать диалог с пользователями. С их помощью можно отвечать на вопросы, предоставлять сведения о продуктах и услугах, а также вести клиентов к следующему этапу покупки. Автоматизируя обслуживание клиентов, компании могут существенно сэкономить время ответа и улучшить пользовательский опыт. Помимо этого, чат-боты способны собирать данные о предпочтениях и поведении пользователей, что дает возможность бренду лучше адаптировать свои предложения и повышать лояльность клиентов [3].

Мобильные приложения также дают брендам уникальную возможность взаимодействовать напрямую с целевой аудиторией. Они не только предоставляют доступ к товарам и услугам, но и позволяют встраивать различные функции, такие как программы лояльности, оповещения о новых поступлениях и специальных предложениях. Приложения способствуют формированию сообщества вокруг бренда, позволяя его пользователям обмениваться опытом и взаимодействовать друг с другом. Использование чат-ботов и мобильных приложений также способствует сбору полезной аналитики. Бренды могут отслеживать поведение пользователей, проводить анализ их предпочтений и адаптировать свои стратегии в режиме реального времени. Эти сведения помогают не только повысить уровень удовлетворенности клиентов, но и улучшить оптимизацию бизнес-процессов.

В течение нескольких лет в России активно внедряются новые технологии в различных сферах, и экология не является исключением. Одним из наиболее ярких примеров удачного использования чат-ботов и мобильных приложений в этой сфере является проект «Умный город». Он включает в себя мобильное приложение, которое позволяет жителям оперативно и своевременно сообщать об экологических нарушениях, связанных с незаконными свалками, загрязнением водоемов и неправильной утилизацией отходов. Данная платформа объединяет пользователей, которые могут делиться своими наблюдениями и получать актуальную информацию о состоянии экологии в своем районе. В приложении реализован чат-бот, который в автоматизированном режиме предлагает пользователям помощь. Через него можно удобно и быстро отправить сообщение о проблеме, а также получить консультацию по вопросам сортировки мусора или утилизации опасных отходов. Благодаря использованию системы геолокации чат-бот может определить местонахождение проблемы и направить информацию в соответствующие службы. Это значительно ускоряет

процесс реагирования и устранения экологических нарушений. Кроме того, приложение включает в себя образовательные материалы и полезные советы по экологическому образу жизни. Пользователи могут принимать участие в акциях по уборке территорий, наблюдать за статистикой вывоза мусора и получать информацию о переработке отходов. Все это позволяет сформировать у горожан более ответственное отношение к окружающей среде и вовлечь их в активное участие в решении экологических проблем своего города.

В итоге чат-боты и мобильные приложения занимают одно из ключевых мест в выстраивании эффективных маркетинговых кампаний и укреплении позиций брендов на рынке. Их применение во многом позволяет повысить уровень обслуживания, усовершенствовать коммуникацию с потребителями и адаптировать их к быстро меняющимся запросам потребителей, что делает их незаменимыми инструментами в продвижении любого современного бизнеса.

7. Дополненная реальность (AR). Использование дополненной реальности (AR) произвело настоящий переворот в области технологий, позволив внедрить цифровые элементы в реальный мир. Данный инструмент в настоящее время стал одним из самых мощных и инновационных в арсенале современных маркетологов. Компании стали активно применять дополненную реальность в продвижении своих брендов, создавая уникальный и увлекательный пользовательский опыт [4].

AR-технологии - это инновационный инструмент, который позволяет компаниям осуществлять интерактивные и уникальные рекламные кампании. Их использование открывает новые горизонты в сфере маркетинга и продвижения брендов. Благодаря QR-кодам или специализированным мобильным приложениям пользователи могут задействовать дополнительные цифровые элементы, направляя камеру своего устройства на физические объекты. По сравнению с традиционными методами рекламы такой подход намного интерактивнее и увлекательнее. На экране телефона или планшета пользователи могут увидеть 3D-модели продуктов, анимацию или даже видео, которые «оживают». Это позволяет создать эффект «WOW», который не просто удивляет зрителей, но и делает взаимодействие с брендом более запоминающимся и привлекательным. Наглядный пример - компания «Эльдорадо», которая с помощью AR-технологий создает интерактивные промоакции. В фирменных магазинах компании размещены специальные метки, при сканировании с помощью мобильного приложения пользователи получают доступ к дополнительной информации о товарах, могут посмотреть видео с демонстрацией продукции, а также принять участие в конкурсах и получить скидки.

Помимо этого, дополненная реальность способна помочь в организации сообществ вокруг бренда. Пользователи могут делиться своими впечатлениями от AR в социальных сетях, что создает вирусный эффект и способствует привлечению новых клиентов. Подобный подход позволяет не только продвигать продукцию, но и усиливать эмоциональную связь с аудиторией. Впрочем, чтобы дополненная реальность успешно внедрялась в маркетинг, необходимо учитывать несколько факторов. Во-первых, важно, чтобы эта технология была доступной. Компании должны внимательно следить за тенденциями в этой области, чтобы не отставать от конкурентов и предлагать своей аудитории самые современные решения.

8. Аналитика. Аналитика - эффективный и мощный инструмент в продвижении бренда. С ее помощью компании могут не только понимать своих клиентов, но и предугадывать их потребности, оптимизировать маркетинговые стратегии и в целом повышать эффективность бизнеса.

В первую очередь при использовании аналитики необходимо провести сбор данных. Это могут быть как количественные, так и качественные данные, полученные из различных источников: социальных сетей, веб-сайтов, электронных писем и других каналов коммуникации [5]. Благодаря анализу этих данных компании получают ценные сведения о поведении, предпочтениях и потребительских привычках своей аудитории. К примеру, изучив показатели трафика сайта, время, проведенное пользователем на странице, и уровень взаимодействия с контентом, компания способна определить, какие продукты или услуги вызывают наибольший интерес. Но важен не только сбор данных, но и их интерпретация. Современные инструменты аналитики, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика или другие специализированные платформы, позволяют визуализировать полученные данные и выявлять ключевые тенденции. Основываясь на результатах проведенного анализа, бренды могут корректировать свои маркетинговые стратегии, проводя сегментацию аудитории и персонализируя предложения. Так, например, если аналитические данные показывают, что конкретная группа покупателей активно интересуется определенной категорией товаров, компания может запустить целевую рекламную кампанию, ориентированную именно на эту аудиторию.

Внедрение средств аналитики в процессы продвижения бренда способствует отслеживанию эффективности рекламных кампаний в режиме реального времени. Это позволяет не только своевременно реагировать на изменение тенденций, но и проводить оптимизацию бюджетов, перераспределяя ресурсы в пользу наиболее эффективных каналов. Например, если какая-то реклама не приносит ожидаемых результатов, ее можно заменить или доработать, минимизировав потери и повысив рентабельность инвестиций. И наконец, использование аналитики позволяет выстраивать долгосрочные отношения с покупателями. Понимая предпочтения и поведение аудитории, бренды могут устанавливать более тесные и глубокие связи с клиентами, разрабатывать персонализированные предложения и улучшать потребительский опыт. Это, в свою очередь, ведет к повышению лояльности, увеличению числа повторных покупок и укреплению репутации бренда.

Таким образом, с постоянным и непрерывным развитием цифровых технологий компании сталкиваются с необходимостью адаптировать свои маркетинговые стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными и эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Потребители все чаще выбирают бренды, предлагающие интерактивный и персонализированный опыт. Они ожидают не просто рекламы, а информации, учитывающей их интересы и потребности.

Важно отметить, что, в настоящее время, на первом месте стоит не только качество продукции, но и то, насколько хорошо компания умеет коммуницировать со своей аудиторией через интернет. Кроме того, маркетинг

в digital-пространстве позволяет проводить точные аналитические исследования и отслеживать поведение потребителей. Это дает возможность компаниям адаптировать свои стратегии и предлагать более релевантные и привлекательные акции. Бренды могут не только информировать клиентов о своих новинках, но и создавать сообщества, в которых они могут обмениваться мнениями, оставлять отзывы и непосредственно взаимодействовать с производителем.

Интегрированное использование этих инструментов позволяет компаниям не только увеличивать свою видимость и продажи на рынке, но и строить эффективную коммуникацию с потребителями, что является важнейшим аспектом в условиях динамичного рынка.

Научный руководитель: доцент, кандидат искусствоведения

Андреева В.А.

Scientific supervisor: associate professor, candidate of art history

V.A. Andreeva

Список литературы

1. Бровкина А. Ф. Современные цифровые инструменты продвижения товаров и услуг // Скиф. 2021. №6 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tsifrovyie-instrumenty-prodvizheniya-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 15.03.2025).
2. Цифровое медиапотребление в 2024 году: глобальные тренды и ключевые инсайты. URL: <https://baj.media/ru/cifrovoe-mediapotreblenie-v-2024-godu/> (дата обращения: 15.03.2025).
3. Белозерова Е. Г., Ипполитова С. Б. Перспективы использования современных инструментов в digital-маркетинге // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: Материалы всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Омск: Омский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2023. С. 256–261.
4. Голдыбаев Д.И., Суворова Т. В. Маркетинговые инструменты будущего: ИИ и нейросети, нейромаркетинг и AR/VR технологии // Современные технологии управления. 2023. №4 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-budushchego-ii-i-neyroseti-neyromarketing-i-ar-vr-tehnologii> (дата обращения: 17.03.2025).
5. Никитин В. С. Применение технологии программного сквозного анализа данных в digital-маркетинге // Инновации и инвестиции. 2023. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologii-programmnogo-skvoznogo-analiza-dannyh-v-digital-marketinge> (дата обращения: 17.03.2025).

References

1. Brovkina A. F. Sovremennye cifrovyie instrumenty prodvizhenija tovarov i uslug // Skif. 2021. №6 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tsifrovyie-instrumenty-prodvizheniya-tovarov-i-uslug> (date accessed: 15.03.2025).
2. Cifrovoe mediapotreblenie v 2024 godu: global'nye trendy i kljuchevye insajty. URL: <https://baj.media/ru/cifrovoe-mediapotreblenie-v-2024-godu/> (date accessed: 15.03.2025).
3. Belozerova E. G., Ippolitova S. B. Perspektivy ispol'zovanija sovremennyh instrumentov v digital-marketinge // Potencial rossijskoj jekonomiki i innovacionnye puti ego realizacii: Materialy vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii studentov i aspirantov, Omsk: Omskij filial federal'nogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo bjudzhethnogo uchrezhdenija vysshego professional'nogo obrazovanija "Finansovyj universitet pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii", 2023. S. 256–261.
4. Goldybaev D.I., Suvorova T. V. Marketingovye instrumenty budushhego: II i nejroseti, nejromarketing i AR/VR tehnologii // Sovremennye tehnologii upravlenija. 2023. №4 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-budushchego-ii-i-neyroseti-neyromarketing-i-ar-vr-tehnologii> (date accessed: 17.03.2025).
5. Nikitin V. S. Primenenie tehnologii programmnogo skvoznogo analiza dannyh v digital-marketinge // Innovacii i investicii. 2023. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologii-programmnogo-skvoznogo-analiza-dannyh-v-digital-marketinge> (date accessed: 17.03.2025).

АВТОРСКО-ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

© Кулешова А.Ю., Сашина Е.С., 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

Анализируются проблемы правовой защиты авторских объектов дизайна в индустрии моды. Особое внимание уделяется юридическим и правовым критериям, обеспечивающим защищенность объектов моды в соответствии с нормами авторского права, особенностям трактовки закона и судебной практики.

Ключевые слова: мода, объекты авторского права, правовая охрана объектов модной индустрии.

A.Yu. Kuleshova, E.S. Sashina

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

COPYRIGHT PROTECTION IN THE FASHION INDUSTRY

The problems of legal protection of copyright design objects in the fashion industry are analyzed. Special attention is paid to the legal and legal criteria that ensure the protection of fashion objects in accordance with copyright law, the specifics of the interpretation of the law and judicial practice.

Keywords: fashion, objects of copyright, legal protection of objects of the fashion industry.

Динамично меняющийся окружающий мир и общество диктует свои правила. Нарастающая конкуренция в мире дизайна и индустрии одежды делает актуальными вопросы, связанные с авторскими правами в этой области. Что такое мода и можно ли отнести объекты моды к объектам авторского права? Мода - это направление одежды определенного стиля и дизайна, популярное в определенной социальной группе или в широких массах населения в данный период времени. Мода существенно влияет, и даже в какой-то степени регулирует спрос и предложение на рынке одежды, оказывая влияние на предпочтения покупателей. Компания по производству и продаже одежды повышает свой доход, учитывая тенденции моды, и наоборот, теряет его, игнорируя актуальный на данный период стиль и фасоны.

Слово «мода» (лат. «modus» - правила, образы) использовалось в Европе для обозначения обычаев разных стран [1]. Ее истоки можно отнести к древнейшим историческим временам существования человеческого общества, когда **введение** в одежду новых нестандартных элементов или определенного стиля имело целью подчеркнуть идентичность человека, выделить его социальное положение или определенные религиозные убеждения. По мере развития капитализма, когда предметы одежды начали массово изготавливать на промышленной основе, появляются первые журналы мод и модные дома [2]. К концу XX века стоимость массового изготовления одежды уменьшилась настолько существенно, что люди могли позволить себе иметь значительны по объему гардероб и даже покупать одежду из уникальных коллекций дизайнеров, чтобы выделить свою индивидуальность [3, 4]. Изменениями в национальной и социальной жизни общества приводило к постепенному изменению приоритетов и ценностей, образу жизни, росту толерантности. Современная мода во многим является создателем традиций, помогая упрочить в общественном сознании отношение к индивидууму и значимость личностных ценностей. Другими словами, мода является не только важным экономическим атрибутом времени, но и в социальном, удовлетворяя основные требования большинства людей, живущих в обществе – принятие обществом (суждение о человеке по внешнему виду) и новизну.

Поскольку в экономическом плане мода создает спрос на товары и услуги, очень важным представляется обсуждение авторского права на создаваемые модные образы, модели одежды, технологии их изготовления. Получение патента защищает автора изобретения от незаконной реализации контрафакта и страхует его от получения претензий со стороны потенциальных конкурентов, способных предпринять попытки патентования собственного аналога. С финансовой точки зрения, правообладатель имеет право на получение прибыли от использования его патента.

Независимо от степени оригинальности идеи, сама по себе она не несет материальной прибыли. Для получения прибыли идею следует довести до воплощения в жизнь (внедрения), заключающееся в массовом применении модного объекта с целью продажи. Для этого авторское право на идею необходимо защитить, для чего используется механизм патентования [5].

Наличие патента на изобретение решает ряд практических вопросов, в том числе:

- закрепляет за патентообладателем право на авторство и монопольное использование изобретения;
- запрещает кому-бы то ни было использовать изобретение без согласия патентообладателя;
- позволяет получить прибыль от реализации запатентованной идеи, продукции или технологии ее изготовления;
- защитить ноу-хау (коммерческую тайну) от неправомерного использования конкурентами.

Если с технологиями вопрос более или менее решен существующими способами защиты авторских прав, то право в области дизайна более сложно и неоднозначно. Согласно статьи 1350 Гражданского кодекса Российской Федерации, идею можно запатентовать в одном из перечисленных ниже вариантов:

1. Изобретение. Сюда относится состав или способ изготовления, конструкции объекта моды, который можно массово изготавливать в промышленных условиях.
2. Полезная модель. Дополняет или усовершенствует уже существующие модели, образцы, объекты моды.
3. Промышленный образец. Регламентирует внешний вид (цвет, форму, размер и др.) изделий в рамках данного дизайнерского решения.

К патентуемым объектам моды, независимо от варианта (изобретение, полезная модель или промышленный образец) применимы следующие обязательные требования: новизна (неизвестность изобретения из сведений об уровне техники), оригинальность (неочевидность изобретения для специалистов в данной области) и возможность практической реализации в какой-либо отрасли (возможность реализации технического решения в любой сфере деятельности человека).

По сути, дизайнер одежды создает нематериальные объекты моды как результат творческой деятельности, который должен отвечать критериям, установленным законом и судебной практикой в области защиты авторского права. Статья 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации указывает, что подобные объекты являются результатами творчества, и закрепляет перечень объектов авторского права с нерасшифрованным пунктом «и другие произведения». Резюмируя это положение: предмет одежды или ее фрагмент, текстильное изделие, эскиз (в том числе в цифровой форме), выкройка и др. как объекты дизайна должны соответствовать терминам «произведение изобразительного искусства» или «произведение декоративно-прикладного искусства».

Сложность отнесения объекта к произведению того или иного вида искусства часто заключается в том, что, с одной стороны, для его появления необходим творческий труд, некая идея, но в процессе претворения идеи в жизнь и изготовления непосредственно материального объекта моды (модели или предмета одежды) необходимы определенные технологические достаточно стандартные операции, приемы и действия, которые технически описываются в стандартных терминах и используются постоянно и в течение длительного исторического времени в известных и общепринятых текстильных технологиях. Описание делает объект неотъемлемой частью процесса патентования и имеет своей целью правовую защиту (чем точнее и полнее составлено описание, тем надежнее защита изобретения от несанкционированного использования); позволяет другим специалистам понять суть изобретения, его новизну и полезность; служит для проведения экспертизы на соответствие критериям патентоспособности. После публикации описание становится частью общедоступной базы знаний, может быть использовано для обучения, анализа тенденций в технической сфере и поиска новых решений.

Последнее и является зачастую причиной вердикта эксперта в отношении объекта моды: «не отвечает требованию творческого характера создания». Эксперт может посчитать, что объект моды повторяет некие используемые на практике модели, считающиеся базовыми, и которые автор заимствовал для своей модели. В самом деле, в практике модной индустрии существуют базовые выкройки, лекала, ведь одно и то же изделие (например, жакет или пальто) невозможно, в принципе, сконструировать никаким другим способом. Крайне редкими, в силу объективных обстоятельств, являются случаи, когда дизайнер придумывает и реализует абсолютно нестандартный предмет одежды. Известно, что мода зачастую опирается на уже ранее существовавшие фасоны, модели, пропорции, придавая им актуальный новый взгляд. Кроме того, существующая тенденция моды сама по себе подразумевает характер повторения в разных объектах, используемый широким кругом дизайнеров и изготовителей. Это еще более усложняет задачи авторской защиты объектов модной индустрии [6]-[9]. Поэтому в российской и международной практике остаются до настоящего времени нерешенными многие вопросы оценки критериев и составляющих творческого труда, его оригинальности и новизны.

Под оригинальностью в объектах модной индустрии право вполне обоснованно понимает самостоятельность, отсутствие копирования чужого дизайнерского решения. Конечно, элементы базовой одежды, называемые классическими (например, футболка), сами по себе не будут являться объектами авторского права. Авторским произведением их может сделать творчество, например, нанесение оригинального изображения или использование оригинальной методики отделки. Нанесенное изображение при этом, в свою очередь, не должно являться воспроизведением уже существующего объекта изобразительного искусства. Существуют два подхода в судебной практике рассмотрения дизайна одежды как объекта авторского права: дуализм отделяет сам объект одежды и ее дизайн (характерен для США), монизм признает эти два элемента единым целым (европейский подход). Принятие той или иной точки зрения, тем не менее, не упрощает решение споров в данной области, при этом часто имеет место ситуация, когда судьи, рассматривая дела о признании в качестве объектов авторского права тех или иных дизайнерских произведений моды, должны выступать в качестве искусствоведов или приглашать таковых для проведения оценки.

В заключение хочется констатировать, что, несмотря на упомянутые сложности в сфере правовой защиты объектов моды, наблюдается постепенная тенденция к усовершенствованию законодательства в этой области. Мода определяет очень многое в жизни людей, поэтому авторское право является, в том числе, признанием ее роли.

Список литературы

1. Энциклопедия искусства XX века / Авт.-сост. О. Б. Краснова. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2003. 349 с.
2. Куликова Е.М. Понятие моды // E-SCIO Научный электронный журнал. 2023. 4. С. 126 - 131.
3. Сюрреализм. Энциклопедия / Сост. И. Г. Мосин. СПб.: Кристалл, 2005. 320 с.
4. Дали Сальвадор. Дневник одного гения. М.: Эксмо, 2009. 464 с.
5. Медунецкий В.В. Основные требования к оформлению заявочных материалов на изобретения. СПб: Университет ИТМО, 2015. 55 с.

6. Дорофеева А.М. Понимание предмета правоотношений, складывающихся в сфере индустрии моды // Юридическая наука. 2019. 7. С. 19 - 24.
7. Дорофеева А.М. Интеллектуальная собственность в шоу-бизнесе, моде и спорте: учебное пособие // под общ. ред. Л. А. Новоселовой. М.: Проспект, 2021. 144 с.
8. Кашанин А.В. Развитие учения о форме и содержании произведения в доктрине авторского права. Проблема охраноспособности содержания научных произведений // Вестник гражданского права. 2013. 8. С. 68 - 138.
9. Быченко П.С. Авторско-правовая защита объектов индустрии моды // Вопросы российской юстиции. 2021. 16. С. 161 - 168.

References

1. Encyclopedia of art of the XX century / Author-comp. O. B. Krasnova. Moscow: OLMA Media Group, 2003. 349 p. (In Rus.)
2. Kulikova E.M. The concept of fashion // E-SCIO Scientific electronic journal. 2023. 4. Pp. 126-131. (In Rus.)
3. Surrealism. Encyclopedia / Comp. I.G. Mosin. St. Petersburg: Kristall, 2005. 320 p. (In Rus.)
4. Dali Salvador. The diary of a genius. Moscow: Eksmo, 2009. 464 p. (In Rus.)
5. Medunetsky V.V. Basic requirements for registration of application materials for inventions. St. Petersburg: ITMO University, 2015. 55 p. (In Rus.)
6. Dorofeeva A.M. Understanding the subject of legal relations developing in the fashion industry // Legal science. 2019. 7. Pp. 19 - 24. (In Rus.)
7. Dorofeeva A.M. Intellectual property in show business, fashion and sports: a textbook // Ed. of L.A. Novoselova. Moscow: Prospekt, 2021. 144 p. (In Rus.)
8. Kashanin A.V. The development of the doctrine of the form and content of a work in the doctrine of copyright. The problem of the security of the content of scientific works // Bulletin of Civil Law. 2013. 8. Pp. 68 - 138. (In Rus.)
9. Bychenok P.S. Copyright protection of objects of the fashion industry // Issues of Russian justice. 2021. 16. Pp. 161 - 168. (In Rus.)

УДК 316.7

А.Ю. Кулешова, Е.С. Сашина

СОЦИОЛОГИЯ ДИЗАЙНА И МОДЫ

© Кулешова А.Ю., Сашина Е.С., 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

Мода – это динамичное и постоянно развивающееся культурное явление, тесно связанное с обществом, в котором оно существует. В статье обсуждается влияние моды как формы искусства на социальную идентичность и индивидуальность человека. Рассматриваются тенденции моды как отражение общественных изменений, развития технологий, политических и социальных движений.

Ключевые слова: исследование моды, дизайн, общество, социология.

A.Yu. Kuleshova, E.S. Sashina

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

SOCIOLOGY OF DESIGN AND FASHION

Fashion is a dynamic and constantly evolving cultural phenomenon, closely related to the society in which it exists. The article discusses the influence of fashion as an art form on a person's social identity and individuality. Fashion trends are considered as a reflection of social changes, technology development, political and social movements.

Keywords: fashion research, design, society, sociology.

Мода – социальный феномен, неразрывно связанный с обществом и отражающий его настроения и происходящие в нем изменения. В мире моды мы можем наблюдать отображение наших ценностей, идентичности и течений, которые имеют место в обществе. Развитием костюма и моды следует параллельно развитию социума.

Одежда и аксессуары долгое время использовались для обозначения социального статуса, богатства и культурной принадлежности, а также как средство утверждения индивидуальной идентичности и принадлежности к группе. Как только общество разделяется на классы, костюм становится отражением социального неравенства. Стили и тенденции моды также отражают ценности, и идеалы данного периода времени и могут дать представление об изменениях в культурных нормах, вкусах и предпочтениях.

В древние времена внешний вид одежды был обусловлен как географическим положением, так и развитием культуры народа. Учитывая, что одежда того времени должна была быть, в первую очередь, практичной, ее выбор

определялся климатическими условиями региона, соответствующими ресурсами и образом жизни людей. В Древнем Египте одежда из льна идеально подходила для сухой и жаркой погоды. Небогатые мужчины облачались в шенти – набедренную повязку, длина которой варьировалась в зависимости от класса и положения в обществе, а богатые торговцы и жрецы носили наряды до щиколоток. И это объяснимо, ведь одежда бедняков и рабов не должна была сковывать движения во время интенсивной работы [1].

В Средние века мода находилась под сильным влиянием Римско-католической церкви, и одежда использовалась для демонстрации религиозной принадлежности человека.

Эпоха Возрождения стала поворотным моментом в истории моды, поскольку она ознаменовала переход к более удобной и декоративной одежде. В это время мода стала формой самовыражения, а одежда стала более экстравагантной и сложной. Промышленная революция 19 века ознаменовала новую эру в моде, поскольку массовое производство сделало одежду более доступной для широких слоев населения. Это было также время, когда появились первые модельеры, создавшие стили, которые задали тон современной моде.

В XX веке появились новые формы моды, включая высокую моду, готовую одежду и уличную одежду. Высокая мода, зародившаяся в Париже, была олицетворением роскошной моды и была доступна только элите. С другой стороны, готовая одежда была более доступной формой моды, которая обслуживала массы. Популярная среди молодежи городов так называемая уличная мода на удобную повседневную одежду появилась в конце XX века.

В настоящее время климатические условия и условия жизни гораздо меньше влияют на моду, создают моду, в первую очередь, культура и настроения общества.

В XIX веке, мода стала предметом интереса новой науки, называемой социологией. Исследованием тенденций и особенностей моды, ее влияния на общество, занимались Г. Тард, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Т. Веблен, Г. Блумер, П. Бурдьё. Среди первых научных исследований модных явлений следует выделить работы Т. Веблена (1899) и Г. Зиммеля (1904). Оба социолога считали, что мода относится к классовым явлениям и формируют ее, в первую очередь, высшие слои общества. Многие исследователи связывали появление моды с началом массового производства одежды, то есть с формированием капитализма. Т. Веблен в своей концепции «демонстративного поведения» рассматривал именно одежду. Он утверждал, что люди всех классов, затрачивая средства на одежду, делают это ради прекрасного внешнего вида, ведь это говорит о финансовом состоянии и повышенном статусе в обществе [2]. Г. Зиммель характеризовал моду как выражение социального неравенства и заявлял, что «мода – важный социальный феномен, проявляющий себя во всех сферах жизни общества, в то время как одежда – всего лишь одна из этих сфер» [3]. То есть речь, поведение, этикет тоже относится к понятию мода. Как средство анализа, мода может дать ценную информацию о социальном классе и социальных изменениях.

Некоторые утверждают, что мода – это просто отражение потребительских тенденций и не обязательно отражает более глубокие социальные и культурные изменения. Другие утверждают, что мода – это коррумпированная индустрия, манипулирующая человеком, и что стили и тенденции, которые она представляет, часто определяются корпоративными интересами, а не культурными или социальными факторами. Некоторые исследователи моды считают, что акцент на моде как средстве понимания общества отвлекает от более существенных проблем и укрепляет поверхностные и материалистические ценности. Кроме того, мода может быть весьма субъективным и культурно специфичным явлением: то, что может сигнализировать о социальных изменениях в одном контексте, может не иметь того же значения в другом. Например, во времена социальных потрясений или политических перемен мода часто отражает отказ от прежних норм и принятие новых, служа визуальным проявлением социальных изменений. Таким образом, мода служит мощным инструментом выражения индивидуальной и коллективной идентичности, а также средством ориентирования и согласования сложностей социального класса и социальных изменений.

Классическая дискуссия о моде в первую очередь связывает моду с понятием подражания, в то время как некоторые рассматривают ее как признак демократического общества, а другие объясняют ее как выражение классового различия. Хотя ни один из классических авторов не использует термин «теория просачивания», их основная предпосылка заключается в том, что мода должна начинаться и просачиваться от женщин из богатых высших классов к массам и низшим классам. Многие современные социологи в двадцатом веке и позже выступили против этой точки зрения и утверждают, что мода не является продуктом классовой дифференциации и подражания, а является ответом на желание быть в курсе событий и выражать новые вкусы, которые возникают в меняющемся мире. Она подразумевает текучесть и подвижность социальной структуры сообщества и требует особого типа общества – то есть современного мира, где система социальной стратификации открыта и гибка. Должны быть различия в социальных позициях, но должно казаться возможным и желательным преодолеть эти различия. Следовательно, мода невозможна в жесткой системе социальной иерархии.

Один из способов провести границу между классическими и современными дискуссиями о моде — это посмотреть, когда, как и кто отверг идею подражания в процессе распространения моды [4, 5]. Статья, написанная американским социологом Гербертом Блумером (1900–1987) в 1969 году, была, вероятно, первой, в которой явно отвергалась идея подражания или модель классовой дифференциации моды, за которой последовал ряд современных социологов, таких как Рене Кёниг, Элизабет Уилсон и Фред Дэвис, которые исследовали моду как современное явление с ее характеристиками, такими как мобильность в гибкой социальной системе. Аналогичным образом, американский социолог Диана Крейн сосредоточилась на моде не только как на современном явлении, но и как на постмодернистском явлении, заявив, что сегодняшняя мода больше не движима классом, а движима потребителем, и что мода начинается с масс.

Блумер не считает модель классовой дифференциации подходящей для объяснения моды в современном обществе, заменяя ее коллективным отбором. В то же время подход Зиммеля в изучение моды в рамках определенной

классовой структуры Блумер характеризует как ограниченный, объясняющий только тенденции моды в одежде в Европе XVII-XIX вв. и не подходящий для многообразия современной эпохи. Не отрицая силу престижа владельца, он утверждает, что никто не задает направление моды. Блумер утверждает: «Попытки элитного класса выделить себя во внешнем виде происходят внутри движения моды, а не являются его причиной. Мода появляется не в ответ на потребность в классовой дифференциации и классовом подражании, а в ответ на желание быть в моде, быть в курсе того, что имеет хорошую репутацию, выражать новые вкусы, которые возникают в меняющемся мире» [4]. Согласно Блумеру, мода направляется вкусами потребителей, и задача модельера – предсказывать и читать современные вкусы масс [4].

С другой стороны, французский социолог Пьер Бурдьё (1930–2002) в своих работах анализирует представление о художественном, модном вкусе, считая его, до определенной степени, маркером классовых и социальных границ. Вкус человека в одежде – важный элемент социальной идентичности. Высшие слои общества выделяют в одежде ее эстетическую ценность и различие между «домашним и публичным», а низшие используют одежду более функционально и прагматично, полагая, что наиболее важно «соотношение цены и качества». Действительно эти различия более всего можно наблюдать в современном обществе.

Интересной представляется позиция американского социолога Фреда Дэвиса (1925–1993), который считает устаревшей модель классовой дифференциации моды (в этом трудно с ним не согласиться). Действительно, идентичность человека становится все более многообразной и переменчивой, и одежда, по мнению социолога, не является самым важным и главным ее проявлением. Мы знаем множество примеров, когда миллиардер носит застиранные футболки, и наоборот, скромная секретарша стремится выглядеть как актриса на сцене.

Более того, обсуждение современности и связи между возникновением моды и демократизацией Рене Кёнигом, немецким социологом (1906–1992), является убедительным: он соглашается с Блумером и другими в том, что радикальное различие между старым высшим классом и низшими классами исчезло, но это не означает, что незначительные различия также должны исчезнуть. Эти тонкие и незначительные различия могут ощущаться гораздо сильнее, когда социальное равенство заявляется всеми в современных развитых индустриальных обществах. Тонкое классовое различие является наиболее совершенным выражением растущей демократизации общества, которая сыграла значительную роль в проявлении тонких различий в одежде. Классовая граница стала размытой, и люди хотят делать то, чем стала мода в современном мире. Поскольку существует больше возможностей для всех, конкуренция более демократична, а право участвовать в конкуренции преобладает; в то же время мода как концепция и мода на одежду как явление и практика возникают во многих демократических обществах.

Таким образом, ключевым моментом в дискуссии о правильности той или иной социологической теории является взаимосвязь между индивидами и социальной структурой. При рассмотрении того, как функционируют институты моды и как индивиды, вовлеченные в моду, участвуют в этих институтах, система моды становится намного яснее, и в то же время можно понять, как они, одежда и мода, взаимосвязаны и взаимозависимы.

Список литературы

1. Мода как отражение эпохи // Альманах Наследие. 07.12.2023. <https://nasledie.digital/articles/moda-kak-otrazhenie-epohi> / Дата обращения 08.10.2024.
2. Веблен Т. Теория праздного класса М.: Прогресс, 1984. 367 с.
3. Зиммель Г. Избранное: в 2 т. / под ред. Л.Т. Мильской. М.: Юрист, 1996. Т. 1. Философия культуры. 671 с. Т. 2. Созерцание жизни. 607 с.
4. Михалева К.Ю. Система моды. М.: Росспэн, 2010. 121 с.
5. Ятина Л. И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. 2. С. 121 - 133.

References

1. Fashion as a reflection of the epoch // Heritage Almanac. 07.12.2023. <https://nasledie.digital/articles/moda-kak-otrazhenie-epohi> / Accessed 08.10.2024. (In Rus.)
2. Veblen T. Theory of the leisure class M.: Progress, 1984. 367 p.
3. Simmel G. Selected works: in 2 volumes / ed. by L.T. Milskaya. Moscow: Jurist, 1996. Vol. 1. Philosophy of culture. 671 p. Vol. 2. Contemplation of life. 607 p. (In Rus.)
4. Mikhaleva K.Y. Fashion system. Moscow: Rosspen, 2010. 121 p. (In Rus.)
5. Yatina L. I. Fashion through the eyes of a sociologist: the results of an empirical study // Journal of Sociology and Social Anthropology. 1998. 2. 121 - 133. (In Rus.)

В.А. Белоусова

ФЕНОМЕН УСПЕХА ФИЛЬМА «АНОРА» (2024, РЕЖ. ШОН БЕЙКЕР)

© В.А. Белоусова, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В статье рассматривается феномен успеха фильма «Анора» (реж. Шон Бейкер, 2024). Сопоставляя персонажей и события киноленты с социокультурной реальностью, автор статьи пытается понять причины эмоционального воздействия киноленты на зрителя. Среди прочих факторов успеха фильма (режиссура, актёрский состав, музыкальное сопровождение) исследуются вопросы социальной идентичности, культурных конфликтов и восприятия транснациональных браков в условиях современного глобализма.

Ключевые слова: «Анора», Шон Бейкер, комедия-драма, социальная идентичность, культурные конфликты, глобализация, успех, восприятие.

V.A. Belousova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

THE PHENOMENON OF THE SUCCESS OF THE FILM “ANORA” (2024, DIR. SHAWN BAKER)

The article examines the phenomenon of the success of the film “Anora” (directed by Shawn Baker, 2024). Comparing the characters and events of the film with sociocultural reality, the author of the article tries to understand the reasons for the emotional impact of the film on the viewer. Among other factors of the success of the film (directing, cast, musical accompaniment), issues of social identity, cultural conflicts and perception of transnational marriages in the context of modern globalism are investigated.

Keywords: Anora, Shawn Baker, comedy-drama, social identity, cultural conflicts, globalization, success, reception.

В фильме «Анора» (реж. Шон Бейкер), который вышел в 2024 году, затрагиваются важные темы, такие как социальная идентичность, транснациональные отношения и столкновение различных культур. В основе сюжета лежит история молодой женщины, работающей в секс-индустрии, в жизни которой происходит необычное событие: она выходит замуж за сына российского олигарха. Несмотря на комедийный и драматический формат, фильм затрагивает серьёзные социальные вопросы и вызовы, с которыми сталкиваются персонажи.

Основное внимание в фильме уделено тому, как культурные различия и социальные стереотипы влияют на отношения между людьми. Главные персонажи, Анора и Иван, принадлежат к разным социальным и культурным слоям: она — представительница маргинальной группы, а он — сын богача, представитель «элиты». Этот контраст является основой для множества конфликтов и взаимного непонимания — как в личных отношениях, так и в восприятии их брака обществом.

С одной стороны, Анора борется за свою идентичность и личное счастье, несмотря на стигматизированную работу в прошлом. С другой стороны, Иван, несмотря на своё богатство и статус, сталкивается с давлением родителей, которые не готовы принять его выбор. Этот конфликт между личными желаниями и семейными ожиданиями отражает более широкую социальную проблему: давление, которое общество оказывает на людей, пытающихся выйти за пределы традиционных норм.

Кинофильм также затрагивает проблему социальных стереотипов и предрассудков, особенно в плане отношений между людьми из разных социальных групп. Родители Ивана, будучи представителями высшего класса, настроены против Аноры только из-за её прошлого. Этот конфликт иллюстрирует, как общественные стереотипы, в частности по поводу женщин, зачастую остающихся дискриминируемыми, могут влиять на личные отношения и семейные ценности. Также это создаёт напряжение в отношениях между персонажами и делает проблему социальной идентичности ещё более острой. С одной стороны, героиня готова бороться за свою любовь, а с другой — её прошлая жизнь постоянно становится источником стыда и неприязни для окружающих. Фильм поднимает важный вопрос о том, насколько обоснованы эти предрассудки и как их преодолеть [1].

Этические дилеммы, связанные с прошлым Аноры, являются важной темой, затронутой в фильме. С одной стороны, она действует по законам своего круга, с другой — этическая сторона вопроса становится предметом осуждения со стороны окружающих, в том числе семьи её мужа. Режиссёр в своём фильме заставляет зрителей задуматься о том, что является моральным ориентиром в обществе и какие критерии правомерности могут применяться в отношениях, выходящих за рамки традиционных социальных норм.

Фильм хорошо отражает современные проблемы, такие как миграция, транснациональные браки и культурные различия. В мире, где границы между странами становятся всё более условными, такие отношения становятся ещё более актуальными. Вопросы принятия, различия в воспитании и семейных ценностях показывают, как трудно сохранить отношения в условиях культурного и социального разнообразия [2].

Один из интересных моментов, который неизбежен в разговоре о фильме, — это противоречивые реакции зрителей. С одной стороны, «Анора» может восприниматься как лёгкая комедия с элементами драмы, а с другой — фильм поднимает серьёзные вопросы, которые не всегда комфортно обсуждать. Некоторые зрители могут воспринимать

прошлое Аноры как чисто сюжетный элемент, не замечая его важности для персонажа в контексте борьбы за социальную справедливость и признание.

Противоречие заключается в том, что фильм, несмотря на лёгкость и юмор, затрагивает темы, которые часто становятся табуированными в общественных дискуссиях, такие как стереотипы, бедность, положение женщин в обществе и их борьба за уважение.

Сцена ужина, где Анора чувствует себя совершенно не в своей тарелке, особенно важна. Её неуклюжее поведение, попытки говорить на русском языке и её неосмотрительность в жестах становятся причиной её смущения. В то время как Иван, видя её неуверенность, пытается поддержать девушку, его семья не сдерживает презрительных взглядов. Этот эпизод поднимает важный вопрос о том, как культурные различия могут создавать барьеры в отношениях. Таким образом обнаруживается проблема влияния на жизнь современного человека культурных и национальных различий, столь очевидных в конфликте между персонажами. Представляя определённую социальную группу, героиня сталкивается с предвзятым отношением к себе со стороны представителей более привилегированного класса, в то время как её муж, Иван, оказывается в ситуации давления со стороны своей семьи, в том числе по причине своего русского происхождения. Эта динамика выявляет глубинные культурные и социальные конфликты, связанные с национальной идентичностью и восприятием друг друга представителями различных этнических групп. Особенно очевидно это становится, когда отец Ивана, имея власть и деньги, начинает открыто давить на молодых супругов, пытаясь разорвать их союз. Противостояние между западной культурой и российской элитой становится символом конфликтов глобализованного мира, где в отношениях между людьми часто сталкиваются совершенно разные подходы и ценности.

Бейкер любит работать с социальными темами и реальными персонажами — и здесь он тоже мастерски выстраивает сюжет, сочетающий лёгкость комедии с глубиной драмы [3]. Актёрская игра Майки Мэдисон, исполнившей главную роль Аноры, вызывает восхищение. Она отлично передаёт внутреннюю борьбу своей героини, её сомнения и переживания. Особенно ярким моментом является сцена, где Анора сталкивается с неприятием со стороны Ивана и его семьи. Эта сцена затрагивает многие важные темы, такие как отчуждение и борьба за своё место в мире.

Один из самых интересных аспектов фильма заключается в том, как он балансирует между лёгкой комедией и серьёзной драмой, что порой вызывает у зрителей противоречивые чувства. Ведь, несмотря на то, что внешне фильм легок и юмористичен (особенно в сценах, где Анора пытается соответствовать ожиданиям Ивана и его семьи), он поднимает очень сложные вопросы. «Работа» Аноры, её положение в обществе и отношение к ней поднимают важную проблему, не всегда глубоко и многослойно раскрытую в кинематографе.

С одной стороны, фильм может восприниматься как стереотипная комедия о любви и конфликте между разными социальными группами. Однако очевидно, что режиссёр искусно использует юмор и лёгкость для того, чтобы донести важные социальные послания. Таким образом, в большой степени именно жанровая неоднозначность фильма вызывает неоднозначную реакцию у зрителей.

Шон Бейкер, известный своей склонностью к правдоподобию и глубоко человечному изображению персонажей, применяет в фильме особую визуальную эстетику и неординарный подход к повествованию. Применение документального стиля и непринуждённой камеры позволяет создать атмосферу интимности и правдивости, что даёт зрителям возможность почувствовать себя частью событий, происходящих на экране. В фильме наблюдается тесная связь между зрителем и героями, где каждый момент их жизни воспринимается как важная часть более широкого социокультурного контекста.

Режиссёр также активно использует контрасты между стилями жизни разных персонажей. Сцены, изображающие благополучие и богатство родителей Ивана, контрастируют с реальностью жизни Аноры. Этот контраст усиливает восприятие социальных различий и показывает, как внешний мир и общественные ожидания могут влиять на личные выборы и на восприятие человека.

Важным является и использование цвета и света в фильме. Тёплая палитра (рис. 1) в сценах с Анорой символизирует её внутреннюю силу и независимость, в то время как более холодные оттенки (рис. 2), используемые для изображения дома Ивана, акцентируют его эмоциональную отчужденность и давление, которое он ощущает от своей семьи. Эта визуальная техника не только поддерживает настроение фильма, но и служит метафорой для воссоздания социального давления и борьбы за право быть собой.



Рис. 1. Анора. Кадр из фильма.



Рис. 2. Иван и Анора. Кадр из фильма.

Один из ярких примеров — момент, когда Анора решает бороться за свою любовь, несмотря на всю неодобрение семьи Ивана. В её глазах можно увидеть решимость и страх, которые переживаются одновременно. В свою очередь, Иван, сыгранный Марком Эйдельштейном, на протяжении фильма находится в глубоком внутреннем конфликте. Он хочет поддержать Анору, но его зависимость от матери и отца сдерживает его в принятии окончательного решения.

Сосредоточимся на уже упомянутой сцене, которая является самой напряжённой и поворотной в фильме и имеет важное значение для всей картины, давая зрителю толчок к размышлениям.

Это тот момент, когда Анора, готовая начать новую жизнь с Иваном, решает встретиться с его родителями. Она делает шаг навстречу семье своего мужа, но этот шаг становится для неё важнейшим испытанием на пути к её самоидентификации и принятию. Изначально встреча кажется обычным моментом из жизни пары, но она обнажает глубокие проблемы, которые связаны с различием в социальных статусах, культурных различиях и восприятии ее положения в обществе.

Когда Анора приходит к родителям Ивана, она сразу оказывается в ситуации, где её восприятие и восприятие её окружающими диссонируют. Родители Ивана, особенно мать, встречают ее холодно и сдержанно, не скрывая, что они считают её недостойной их сына. Это становится не просто столкновением двух людей, а столкновением двух миров: западного, свободного, где Анора пытается реализовать себя, и элитного российского мира, который пытается навязать свои правила.

В этом моменте видно, как Анора сталкивается с отчуждением. Она начинает ощущать себя чуждой в этом мире, и даже её попытки использовать русский язык или следовать этикету воспринимаются как нечто нелепое. Всё её поведение изначально воспринимается как ошибка, и это только усиливает её чувства неуверенности и стыда.

Родители Ивана — особенно мать, играющая ключевую роль в этой сцене, — действуют очень критично и даже грубо. Они не пытаются скрыть своё неприязненное отношение к Аноре, считая её неприемлемым членом своей семьи. Это не только личный конфликт, но и столкновение культурных ценностей. Родители Ивана ставят свою власть и статус выше его счастья, открыто требуя, чтобы он прекратил свои отношения с Анорой.

Эта сцена играет ключевую роль, так как она заставляет зрителей задуматься о том, что на самом деле важно в отношениях. Зрители начинают осознавать, что Анора оказывается на переднем крае социальных и культурных конфликтов, с которыми сталкиваются многие люди в современном обществе, но, возможно, она и является той фигурой, которая нарушает стереотипы [4].

Для зрителей эта сцена становится моментом осознания того, насколько сильным может быть давление внешнего мира, когда он пытается навязать свои нормы и ценности. В этой сцене возникают вопросы: что важнее — любовь или общественное мнение? Может ли человек быть счастливым, если он вынужден скрывать свою сущность? В конце концов, все эти вопросы ставятся перед Анорой, которая должна решиться, что для неё важнее — её любовь к Ивану или её способность оставаться собой.

Режиссёр Шон Бейкер мастерски использует визуальные элементы, чтобы подчеркнуть дискомфорт и напряжение в сцене. Камера фиксирует каждое изменение в лице Аноры — её тревогу, её растерянность. Она словно тонет в пространстве, где её действия и слова не могут соответствовать ожиданиям окружающих [4].

Интерьер дома Ивана тоже имеет значение: просторные и роскошные комнаты (рис. 3), которые контрастируют с более скромным миром Аноры (рис. 4), создают ощущение отчуждения. Всё вокруг неё говорит о том, что она здесь чужая, и её усилия влиться в этот мир обречены на неудачу. Это отражается в её языке тела: она не может свободно двигаться, её руки и глаза говорят о внутреннем напряжении.



Рис. 3. Анора подходит к дому Ивана.



Рис. 4. Дом Аноры. Кадр из фильма.

Кадр из фильма.

Эта сцена ставит перед зрителями несколько важных вопросов, которые они могут осмыслить: о классовых различиях, о социальной и культурной дискриминации, о принятии и стереотипах. Зрители начинают размышлять о том, что заставляет людей осуждать тех, кто отличается от них, и как общество ограничивает индивидуальные свободы.

Для зрителя эта сцена — вызов: стоит ли следовать собственным чувствам или поддаваться давлению окружающих, пытаясь угодить другим и потеряв собственную идентичность? Фильм не даёт конкретных ответов, а оставляет эти вопросы открытыми для дальнейших размышлений.

Сцена встречи с родителями Ивана — это тот момент в фильме, который полностью меняет динамику отношений главных героев и даёт зрителю повод для глубоких размышлений. Это не просто сцена, где два мира сталкиваются, но и важная метафора для борьбы между личными желаниями и социальными ожиданиями. В этой сцене раскрывается главная проблема фильма: как сохранить свою идентичность в условиях давления извне, и что происходит, когда общество не готово принять другой взгляд на мир. Эта сцена является одним из самых мощных поворотных моментов в фильме и служит ключом к дальнейшему пониманию всех проблем, которые поднимаются в картине.

Основное внимание уделено сложности сохранения собственной идентичности в условиях внешнего давления. Анора, как центральная героиня фильма, сталкивается с предвзятостью и осуждением, что становится важным моментом для осознания того, как часто общество навязывает свои нормы и стандарты, не принимая разнообразие человеческих историй и переживаний. Сцена встречи с родителями Ивана становится ключевой для понимания того, как культурные различия и социальные ожидания могут разрывать личные отношения и вызывать внутренние конфликты.

Кроме того, фильм задаёт важные вопросы о том, насколько важно быть верным своим чувствам и внутреннему «я», несмотря на давление окружающих. Тема принятия другого человека и борьбы за свою личную свободу раскрывается через взаимоотношения главных героев и становится основой для глубоких размышлений о свободе и личном счастье.

Фильм «Анора» получил значительное внимание на международных кинематографических наградах, включая номинацию и получение Оскара в нескольких категориях. Несмотря на то, что фильм вышел в 2024 году, его успех на крупных кинематографических премиях уже стал предметом обсуждения. Оскар за лучшую женскую роль был вручён Майки Мэдисон, исполнившей главную роль Аноры, а также были номинированы другие ключевые аспекты картины, включая сценарий, режиссуру и поддержку актёрского состава.

Награждение Майки Мэдисон за главную роль в фильме (рис. 5) вызвало горячие обсуждения среди критиков и зрителей. Актриса продемонстрировала выдающееся мастерство в изображении внутреннего конфликта своего персонажа, который балансирует между социальной маргинализацией и стремлением к личной независимости. Анора представлена как многослойный и глубоко человечный персонаж, что потребовало от актрисы выражения широкого спектра эмоций — от уязвимости до силы. Награда за лучшую женскую роль была вполне оправданной, так как Мэдисон смогла привнести в свою героиню эмоциональную глубину и сделала свою героиню одним из самых сильных и запоминающихся персонажей в современном кинематографе.



Рис. 5. Майки Мэддисон с Оскаром

Фильм также был номинирован в категории «Лучший оригинальный сценарий». Как было отмечено, сценарий Шона Бейкера реалистичен и оригинален, он поднимает важные социальные вопросы, но в то же время даёт глубоко человечную историю. Сюжет фильма фокусируется на внутреннем конфликте между личными желаниями и внешними социальными давлением, при этом предоставляя зрителю возможность сопереживать персонажам. Бейкер не только затрагивает актуальные вопросы, такие как классовые различия и моральное осуждение, но и делает их частью интимной истории, что позволяет фильму глубоко воздействовать на каждого зрителя [5]. В связи с этим номинация на Оскар за лучший оригинальный сценарий заслужена, так как фильм вносит значимый вклад в современное киноповествование о социальных и личных аспектах человеческой жизни.

Режиссура Шона Бейкера заслуживает отдельного внимания. Его способность работать с документальной эстетикой, бережно соединяя её с художественным повествованием, позволяет фильмам становиться не только социальными комментариями, но и глубоко эмоциональными произведениями. В «Аноре» Бейкер продолжает применять свою фирменную технику, погружая зрителя в мир персонажей через реальность их повседневной жизни. Тем самым он позволяет зрителю увидеть в героине не только образ маргинализированного человека, но и сложного индивида с собственными желаниями и моральными принципами. Вопрос о правомерности номинации на лучшую режиссуру является вполне оправданным, так как Бейкер смог создать по-настоящему важное и эмоционально насыщенное произведение.

Ключевые персонажи, такие как Иван, сыгранный Марком Эйдельштейном, и другие актёры второго плана, также получили признание на различных церемониях, что подтверждает успешную работу всей актёрской команды. Эйдельштейн прекрасно справился с ролью сына олигарха, изображая персонажа, который, несмотря на свою

привилегированную позицию, сталкивается с внутренними конфликтами и противостоянием со стороны семьи. Его игра, отражающая душевные терзания и борьбу между любовью и долгом, добавила фильму дополнительную глубину [6].

Дискуссии о справедливости награждения «Анора» на Оскаре также включают критику по поводу того, насколько фильм и его постановка подходят для премии, присуждаемой самым выдающимся произведениям в мире кино. Некоторые критики высказываются в пользу того, что фильм мог бы быть воспринят как слишком нишевый или специализированный, затрагивающий узкую социальную проблему, которая не всегда вписывается в более широкий контекст кинематографической индустрии [7].

Однако, несмотря на эти замечания, фильм заслуженно получил признание в ряде категорий.

Его способность говорить о социальных вопросах через личную историю, глубокая проработка персонажей и уникальная режиссёрская работа сделали «Анора» важным произведением в контексте современных фильмов, обращающихся к вопросам феминизма, социальной справедливости и борьбы с предрассудками. Оскар за лучшую женскую роль, в частности, продемонстрировал признание выдающегося таланта Майки Мэдисон и её способности создать один из самых сложных и многогранных женских образов последних лет.

Награды, полученные фильмом «Анора» на церемонии Оскара, являются заслуженными, особенно в контексте его культурной значимости и способности затронуть важнейшие темы современного общества. «Анора» — это не просто фильм, это социальный манифест, который заставляет зрителей задуматься над важнейшими вопросами, стоящими перед современным обществом. Это не просто история о любви, но и размышление о социальном устройстве, о том, как внешние факторы влияют на наше восприятие себя и других людей. Режиссёр Шон Бейкер с помощью ярких персонажей, острых ситуаций и глубоких тем затрагивает вопросы, которые остаются актуальными в нашем обществе: как мы воспринимаем людей, кто имеет право на счастье и что происходит, когда общество диктует свои правила [8].

Фильм предлагает зрителю осознать важность принятия и толерантности, а также задуматься о том, что может быть настоящим источником счастья в отношениях — любовь или соответствие общественным ожиданиям. Таким образом, «Анора» служит не только примером современной кинематографической продукции, но и метафорой более широких социокультурных проблем, с которыми мы сталкиваемся в реальной жизни. Фильм Шона Бейкера представляет собой многослойное произведение, в котором переплетаются темы личной идентичности, социальных конфликтов, культурных различий и социального давления. Картина искусно сочетает элементы комедии и драмы, заставляя зрителя не только переживать за судьбы героев, но и осмысливать важные вопросы о том, как общество воспринимает людей, исходя из их происхождения, профессии или социального положения [1].

Научный руководитель: профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, доцент, д. филол. н. Боева Г.Н.

Scientific supervisor: Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Associate Professor, Doctor of Philology G.N. Boeva.

Список литературы

1. Разбор фильма «Анора» // JUMPCUT. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1805B20uBeo> (дата обращения: 24.03.2025).
2. Оболонков С. «Анора» — фильм, который нравится (почти) всем. Так ли он хорош? // Кино Mail.ru. 2024. 24 октября. URL: <https://kino.mail.ru/news/71841-anora-film-kotoryj-nravitsya-pochti-vsem-tak-li-on-horosh/> (дата обращения: 24.03.2025).
3. Шерниязова А. Интервью с Шоном Бейкером и актёрами фильма «Анора». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pw7ZdED9xVQ> (дата обращения: 24.03.2025).
4. Разбор фильма «Анора» // Neuropsy. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=utpYxiFE4v8> (дата обращения: 24.03.2025).
5. Russian state propagandists overjoyed at Anora's Oscar triumph // The Guardian. 2025. 3 March. URL: <https://www.theguardian.com/film/2025/mar/03/anora-oscar-triumph-russian-state-propagandists-overjoyed> (дата обращения: 24.03.2025).
6. Интервью с Юрой Борисовым и Марком Эдельштейном // Time. URL: <https://time.com/7085877/mark-cydelshteyn-yura-borisov-anora-interview/> (дата обращения: 24.03.2025).
7. Никита Михалков раскритиковал фильм «Анора» // Последние новости. 2025. 3 марта. URL: <https://poslednie-novosti.com/2025/03/03/nikita-mihalkov-raskritikoval-film-anora/> (дата обращения: 24.03.2025).
8. Рушайло Б. О фильме «Анора» // Семь искусств. URL: <https://blogs.7iskusstv.com/?p=134170> (дата обращения: 24.03.2025).

References

1. Razborfil'ma «Anora» [Analysis of the film “Anora”] // JUMPCUT. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1805B20uBeo> (date accessed: 24.03.2025).
2. Obolonkov S. «Anora» — fil'm, kotoryj nravitsja (pochti) vsem. Tak li on horosh? [“Anora” is a film that everyone likes (almost). Is he so good?] // Kino Mail.ru. 2024. 24 oktjabrja. URL: <https://kino.mail.ru/news/71841-anora-film-kotoryj-nravitsya-pochti-vsem-tak-li-on-horosh/> (date accessed: 24.03.2025).
3. Shernijazova A. Interv'ju s Shonom Bejkerom i aktjorami fil'ma «Anora». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pw7ZdED9xVQ> [Interview with Sean Baker and actors of the film *Anora*]. (date accessed: 24.03.2025).
4. Razbor fil'ma «Anora» [Analysis of the film “Anora”] // Neuropsy. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=utpYxiFE4v8> (date accessed: 24.03.2025).

5. Russian state propagandists overjoyed at Anora's Oscar triumph // The Guardian. 2025. 3 March. URL: <https://www.theguardian.com/film/2025/mar/03/anora-oscar-triumph-russian-state-propagandists-overjoyed> (date accessed: 24.03.2025).
6. Interv'ju s Juroj Borisovym i Markom Jedel'shtejnom [Interview with Yura Borisov and Mark Edelstein] // Time. URL: <https://time.com/7085877/mark-eydelshteyn-yura-borisov-anora-interview/> (date accessed: 24.03.2025).
7. Nikita Mihalkov raskritikoval fil'm «Anora» [Nikita Mikhalkov criticized the film "Anora"] // Poslednie novosti. 2025. 3 marta. URL: <https://poslednie-novosti.com/2025/03/03/nikita-mihalkov-raskritikoval-film-anora/> (date accessed: 24.03.2025).
8. Rushajlo B. O fil'me «Anora» [About the film "Anora"] // Sem' iskusstv. URL: <https://blogs.7iskusstv.com/?p=134170> (date accessed: 24.03.2025).

УДК 028.01

Д.А. Богомолова

КАК ТИКТОК И ДРУГИЕ ПЛАТФОРМЫ МЕНЯЮТ ВОСПРИЯТИЕ ЛИТЕРАТУРЫ У МОЛОДЕЖИ

© Д.А. Богомолова, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

В статье рассматривается трансформация рецепции литературы под влиянием социальных медиаплатформ, таких как TikTok, Instagram и YouTube. Анализируется изменение восприятия и распространения книг среди молодежи, а также влияние цифровых форматов на процесс чтения. Особое внимание уделяется тому, как социальные платформы способствуют популяризации литературы, формированию новых литературных трендов и жанров.

Ключевые слова: литература, социальные медиа, молодежная аудитория, цифровые платформы, трансформация чтения.

D.A. Bogomolova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

HOW TIKTOK AND OTHER PLATFORMS HAVE CHANGED THE WAY YOUNG PEOPLE PERCEIVE LITERATURE

The article examines the transformation of the reception of literature under the influence of social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. It analyzes the change in the perception and distribution of books among young people, as well as the impact of digital formats on the reading process. Particular attention is paid to how social platforms contribute to the popularization of literature, the formation of new literary trends and genres.

Keywords: literature, social media, youth audience, digital platforms, transformation of reading.

Литература в современном мире перестала быть медиа, хотя остается мощным ресурсом эстетического воздействия и личностного саморазвития. Согласно М. Маклюэну, мы живем в эпоху «постграмотности», когда не книга, а аудиовизуальные средства являются самыми важными трансляторами информации. Тем не менее, в российском пространстве книга остается влиятельной силой вследствие особой литературоцентричности культуры [1]. Чтение продолжает оставаться важной досуговой практикой, но формат ее изменился и стал преимущественно цифровым. В то же время в интернет-пространстве возникло много сетевых горизонтальных сообществ по чтению и комментированию книг. Институт критики, изменившийся в современности и превратившийся в рецензирование и рекламу, тоже переместился в сеть.

Потеря интереса молодежи к чтению имеет много причин, как социокультурного характера (дети не видят в литературе ресурса для личностного роста), так и цивилизационного (мы живем в эпоху «постграмотности», по М. Маклюэну). Очевидно одно: современная средняя школа не готовит начитанных абитуриентов – и они ее в этом обвиняют.

Отсутствие интереса к чтению зачастую объясняется плохим учителем. Никто не винит отсутствие досуговой практики чтения в собственной семье, и лишь некоторые с сожалением сообщают о том, что у них дома не читают никогда и домашней библиотеки не имеется вовсе. Эта информация подается вне оценки, как констатация факта. Тем более никто из вчерашних абитуриентов не винит в том, что не научился читать, себя. В образовательной субъектно-объектной цепочке вся ответственность на привитие навыка чтения возлагается на школу. Она сервис, не оказавший клиенту услугу надлежащего качества.

Отсутствие надлежащего качества преподавания словесности компенсируется институтом репетиторства. На вопрос о качественной разнице между работой учителя и репетитора ответ дается преимущественно один: умение заинтересовать, комментирование прочитанного. Срабатывает и появление запоздалой собственной мотивации: многие абитуриенты говорят об интересе к классике вследствие необходимости поступать и сдавать ЕГЭ. В этой связи школа рассматривается еще и как институт, не вполне справляющийся с задачей подготовки к поступлению.

Литература как предмет школьного изучения сейчас «на задворках»: сочинение, хотя и стало обязательным для всех выпускников средней школы, оценивается по довольно либеральным критериям («зачет» / «незачет»). Лишь небольшая часть абитуриентов выбирает ЕГЭ по литературе («второе место с конца»: по статистике 2023 и 2024 годов, меньше только по географии). Восприятие художественных текстов как источников «аргументов» явно выхолащивает суть предмета.

Однако на помощь школе и репетиторам, семье и детям приходят интернет-ресурсы, пропагандирующие чтение. Благодаря популярным социальным медиаплатформам, таким как TikTok, Instagram и YouTube, изменился способ нашего потребления информации, эти платформы кардинально повлияли на восприятие и распространение литературы среди молодежной аудитории. Ранее традиционные каналы распространения книг, такие как книжные магазины, библиотеки и литературные клубы, уступили место новым цифровым форматам, которые радикально изменили как сам процесс чтения, так и его восприятие среди юных читателей. В этой конференции мы рассмотрим, как TikTok и другие социальные платформы изменили отношения молодежи к литературе, повысили интерес к чтению и создали новые тенденции и жанры, которые раньше не существовали.

1. «Революция в литературном контенте: TikTok как новая платформа для книг»

TikTok стал не просто социальной сетью, а целым культурным феноменом, который значительно повлиял на восприятие и распространение книг среди молодежи. В приложении существует целая ниша, известная как «BookTok» [Рис. 1] — сообщество любителей книг, которое активно делится своими впечатлениями от прочитанных произведений, рекомендациями, а также создает тренды и челленджи на основе книг [2].

Рис. 1. Пример ленты из тик тока по запросу «Booktok»



1.1. «Визуализация и креативный подход к литературе»

TikTok, как визуальная и короткая платформа, имеет уникальную возможность объединять литературу с видеоформатами, что делает книги доступными и привлекательными для молодежи. Трейлеры книг, которые создают пользователи, мемы, цитаты, визуальные рецензии и другие креативные видео привлекают внимание и пробуждают интерес к произведениям. Это делает книги более яркими и актуальными в глазах молодежной аудитории.

1.2. «Эмоциональные отклики и быстрые реакции»

Формат TikTok способствует быстрому обмену впечатлениями. Люди в возрасте 18-30 лет, активно использующие платформу, могут в течение нескольких секунд выразить свои эмоции по поводу книги, ее персонажей и сюжета. Это создает эмоциональную связь с произведением, превращая его в часть повседневного опыта, а также делает чтение более доступным и менее формализованным.

1.3. «Формирование литературных трендов»

TikTok стал мощным драйвером трендов в книжной индустрии. Например, такие книги, как «Шестое чувство» или «Тьма и звезды» получили большую популярность благодаря обсуждениям в BookTok. Эти платформы могут буквально «перезапускать» интерес к книгам, которые давно вышли, тем самым не только популяризируя старые произведения, но и влияя на продажи новых книг [3].

2. «Влияние других платформ на восприятие литературы»

Помимо TikTok, существует целый ряд платформ, которые также вносят вклад в изменение восприятия литературы у молодежи.

2.1. Instagram*: Визуальная литература

Данная сеть, с ее фокусом на визуальный контент, создает уникальные возможности для продвижения книг через фотографии, цитаты и креативные обложки. Блогеры и книжные критики активно используют Instagram* для создания «книжных эстетик» и продвижения книжных рекомендаций, что делает литературу еще более визуально привлекательной для молодежи.

2.2. YouTube: Видеообзоры и литературные каналы [Рис. 2].

* запрещенная социальная сеть в РФ (принадлежит Meta)



Рис. 2. Картинка по запросу «booktube» в YouTube

YouTube остается одной из самых популярных платформ для молодежи, и литературные каналы, такие как «BookTube», стали важным элементом книжной культуры. Videоблоги, где авторы делятся множеством обзоров, обсуждений и рекомендаций, помогают аудитории лучше ориентироваться в мире литературы. Молодежь не просто читает книги — она обсуждает их, участвует в челленджах, например, в прочтении определенного числа книг за месяц, и таким образом активно взаимодействует с литературой [4].

2.3. Pinterest и Goodreads: Литературное вдохновение и обсуждения

Платформы, такие как Pinterest, также играют роль в восприятии литературы, предлагая визуальные образы, которые вдохновляют на чтение. Использование платформы Goodreads помогает молодежи находить рекомендации, следить за новыми релизами и делиться множеством отзывов о книгах.

3. Что именно изменилось в восприятии литературы?

3.1. Демократизация литературы

TikTok и другие социальные платформы сделали литературу более доступной и демократичной. Ранее не все книги могли попасть в топы книжных магазинов или стать «бестселлерами», а теперь благодаря популярным рекомендациям и вирусным трендам книги могут стать известными за одну ночь. Это изменяет сам процесс восприятия литературы: молодежь не просто выбирает книги по традиционным критериям (например, рецензиям в журналах), но и ориентируется на мнения своих ровесников в соцсетях [5].

3.2. Книжки как часть идентичности

Литература, особенно на TikTok, становится частью самовыражения молодежи. Участники платформ могут создать свою «книжную личность» через определенные жанры, авторов и произведения,

с которыми они себя ассоциируют. Обсуждение и выбор книг становятся способом коммуникации, а не просто хобби. В результате литература становится важной частью культурной идентичности молодежи.

3.3. Переосмысление жанров

Платформы, такие как TikTok, способствуют популяризации жанров, которые ранее считались нишевыми или не настолько популярными. Например, такие жанры, как фэнтези, научная фантастика, молодёжные романы, стали востребованы и обсуждаемы благодаря онлайн-сообществам. Эти жанры, хотя и были популярны в литературных кругах, стали более доступными и привлекательными для широкой аудитории.

4. Будущее литературы в цифровом пространстве.

Социальные медиаплатформы, такие как TikTok, Instagram и YouTube, изменили восприятие и распространение литературы у молодежи. Эти платформы не только делают чтение более доступным, но и формируют новые литературные тренды, делают книги частью повседневной жизни, а также помогают молодежи выражать свои мысли и чувства через литературу. Литература уже не ограничивается только традиционными каналами — она стала частью глобальной цифровой культуры, доступной каждому, кто ищет свое место в мире книги [6].

Однако вместе с новыми возможностями появляются и новые вызовы — как сохранить высокое качество контента, не потерять глубину литературы и не поддаться поверхностности. Важно, чтобы молодежь, вдохновленная цифровыми платформами, не только увлекалась яркими трендами, но и развивала свою критическую способность к анализу, читая не только популярные произведения, но и классическую литературу.

Согласимся с мнением: «Приходится смириться с утратой в современном мире литературоцентричности, а заодно и с тем, что словесность больше не дает универсальных ответов на важные вопросы, по-прежнему не отменяемые

в жизни каждого человека. Литература на наших глазах превратилась в одну из индивидуальных стратегий бытия – в свободно выбираемое, наряду с другими, средство самоидентификации» [1, с. 49].

Научный руководитель: профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, доцент, д. филол. н. Боева Г.Н.

Scientific supervisor: Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Associate Professor, Doctor of Philology Boeva G.N.

Список литературы:

1. Боева Г.Н. **«У меня к Пушкину есть пара вопросов»: конфигурации читательского опыта первокурсников** // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра: матер. IV-й междунар. науч. конф.: в 3 т. Санкт-Петербург, 10 декабря 2021 года / под ред. С. И. Бугашева, А. С. Минина. Т. 1. СПб.: ФГБОУВО «СПб-ГУПТД», 2021. С. 43–49.
2. БукТок, марафоны и книжные блогеры: почему читать среди молодежи стало модно. URL: https://5uglov.ru/post/20401_buktok_marafoni_i_knizhnie_blogeri_pochemu_chitat_sredi_molodezhi_stalo_modno (дата обращения: 26.03.2025).
3. Современные тренды в литературном мире и их влияние на круг чтения современного читателя // Образовательный портал, справочник studentu24.ru. URL: <https://studentu24.ru/list/handbooks/sovremennye-trendy-v-literaturnom-mire-i-ikh-vliyanie-na-krug-chteniya-sovremennogo-chitatelja---5960> (дата обращения: 26.03.2025).
4. How Booktube Changed My Reading Habits: Видеозапись / YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eY43Iooi2qc> (дата обращения: 26.03.2025).
5. Влияние TikTok на культуру и образование Gen Z: взгляд на Reels и Instagram Stories с примерами из YouTube Shorts. URL: <https://zorinroman.ru/blog/vliyanie-tiktok-na-kulturu-i-obrazovanie-gen-z-vzglyad-na-reels-i-instagram-stories-s-primerami-iz-youtube-shorts/> (дата обращения: 26.03.2025).
6. TikTok и буктрейлинг: как читает поколение Альфа // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/357225928_TikTok_i_buktrejling_kak_citaet_pokolenie_Alfa (дата обращения: 26.03.2025).

References:

1. Boeva G. N. «U menja k Pushkinu est' para voprosov»: konfiguracii chitatel'skogo opyta pervokursnikov [“I have a couple of questions for Pushkin”: configurations of the reading experience of freshmen] *Gumanitarnye nauki v sovremennom vuzе: vchera, segodnja, zavtra* [materials of the IV international scientific conference: in 3 vols. St. Petersburg, December 10, 2021] ed. by S. I. Bugashev, A. S. Minin. Vol. 1. St. Petersburg: 2021. 43–49 pp. (in Rus.).
2. *BukTok, marafony i knizhnye blogery: pochemu chitat' sredi molodezhi stalo modno*. URL: https://5uglov.ru/post/20401_buktok_marafoni_i_knizhnie_blogeri_pochemu_chitat_sredi_molodezhi_stalo_modno [BookTok, marathons and book bloggers: why reading among young people has become fashionable]. (date of access: 26.03.2025).
3. *Sovremennye trendy v literaturnom mire i ih vliyanie na krug chtenija sovremennogo chitatelja* // *Obrazovatel'nyj portal, spravocnik studentu24.ru*. URL: <https://studentu24.ru/list/handbooks/sovremennye-trendy-v-literaturnom-mire-i-ikh-vliyanie-na-krug-chteniya-sovremennogo-chitatelja---5960> [Modern trends in the literary world and their influence on the reading circle of the modern reader // Educational portal, reference book studentu24.ru]. (date of access: 26.03.2025).
4. *How Booktube Changed My Reading Habits: Videozapis' / YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eY43Iooi2qc> [How Booktube Changed My Reading Habits: Videotape/YouTube.]. (date of access: 26.03.2025).
5. *Vlijanie TikTok na kul'turu i obrazovanie Gen Z: vzglyad na Reels i Instagram Stories s primerami iz YouTube Shorts*. URL: <https://zorinroman.ru/blog/vliyanie-tiktok-na-kulturu-i-obrazovanie-gen-z-vzglyad-na-reels-i-instagram-stories-s-primerami-iz-youtube-shorts/> [TikTok's impact on Gen Z culture and education: A look at Reels and Instagram Stories with examples from YouTube Shorts]. (date of access: 26.03.2025).
6. *TikTok i buktrejling: kak chitaet pokolenie Alfa* [TikTok and bouctrailing: how the Alpha generation reads]. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/357225928_TikTok_i_buktrejling_kak_citaet_pokolenie_Alfa (date of access: 26.03.2025).

А. В. Воронцова, А. А. Быченкова, В. Д. Жмурина

НОВЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА РОССИИ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые направления развития индустрии гостеприимства в России и Санкт-Петербурге в современных условиях. Основное внимание уделяется адаптации отрасли к новым реалиям, включая переориентацию на внутренний туризм и изменение структуры турпотока. Особое значение придается роли российских гостиничных сетей и операторов в развитии отрасли, а также трансформации отелей в multifunctional центры. Рассматриваются механизмы государственно-частного партнерства и новые инвестиционные инструменты в сфере гостиничного бизнеса. Приходим к выводу, что текущая ситуация представляет собой не временное явление, а новый вектор развития отрасли, характеризующийся структурными изменениями и растущим потенциалом. Подчеркивается важность качества взаимодействия между всеми участниками рынка как ключевого фактора успеха.

Ключевые слова: тренды, гостеприимство, развитие, потенциал, факторы, качество, турпоток

A.V. Vorontsova, A. A. Bychenkova, V. D. Zhmurina

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

NEW VECTORS OF DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN AND ST. PETERSBURG HOSPITALITY INDUSTRY

Annotation. The article examines the key directions of the development of the hospitality industry in Russia and St. Petersburg in modern conditions. The main focus is on adapting the industry to new realities, including a shift towards domestic tourism and a change in the structure of the tourist flow. Particular importance is attached to the role of Russian hotel chains and operators in the development of the industry, as well as the transformation of hotels into multifunctional centers. The mechanisms of public-private partnership and new investment instruments in the field of hotel business are considered. We conclude that the current situation is not a temporary phenomenon, but a new vector of industry development characterized by structural changes and growing potential. The importance of the quality of interaction between all market participants as a key success factor is emphasized.

Keywords: Trends, hospitality, development, potential, factors, quality, tourist flow

За последнее десятилетие гостиничная индустрия России претерпела изменения. До 2020 года наблюдался рост благодаря экспансии международных операторов, увеличению числа иностранных туристов и повышению качества сервиса. Пандемия 2020-2022 годов привела к убыткам въездного туризма на 95%. Правительство РФ приняло меры поддержки, включая программу субсидирования поездок по России. В 2024 году российский гостиничный бизнес демонстрирует активный рост за счет увеличения внутреннего туризма, с ростом размещений в отелях на 11% за первые семь месяцев по сравнению с предыдущим годом.

По последним данным за 2024 год, гостиничная индустрия в России демонстрирует уверенный рост, особенно в региональных направлениях. К 2024 году в стране насчитывалось 31,5 тыс. классифицированных средств размещения, а прирост номерного фонда за последние пять лет составил 17%. По данным Росстата, в 2024 году количество гостей в отелях и других средствах размещения выросло на 11% по сравнению с 2023 годом, достигнув 85,5 млн. человек. Консалтинговая компания NF Group отмечает, в 2024 году на рынке качественной гостиничной недвижимости России было открыто более 80 новых объектов, включая отели и апарт-отели. Общий прирост номерного фонда составил 9 тыс. номеров, что соответствует рекордному показателю 2018 года.

В ТОП-10 самых «отельных» регионов России входят: Тюменская область (2,2% от общего количества отелей в России), Татарстан (2,1%), Приморский край и Ростовская область (по 2%), Башкирия (1,9%).

К важным трендам гостиничной индустрии страны можно отнести:

- ☐ Активное развитие внутреннего туризма;
- ☐ Появление новых направлений;
- ☐ Формирование собственных управляющих компаний;
- ☐ Рост среднего тарифа выше уровня инфляции.

Особенно стоит отметить, что туристы стали проявлять интерес к менее известным регионам, что связано с более доступными ценами. При этом Москва демонстрирует уверенный рост по всем операционным показателям: ADR: 5 977 рублей, загрузка: 69,9%, RevPAR: 6 273 рубля.

В целом, на сегодняшний день рынок гостиничных услуг переживает период активного развития, что привлекает новых инвесторов и способствует появлению новых проектов в различных регионах России.

Перечислим специфические черты гостиничного рынка страны.

1.

Территориальная непропорциональность. Сосредоточение крупных международных сетей в центре и отсутствие гостиниц с приемлемым уровнем сервиса на периферии.

2. Развитие серого сектора размещения. Его доля в количестве коллективных средств размещения составляет более четверти от общего числа всех объектов, включая неклассифицированные.
3. Рост спроса на гостиничные услуги. Благодаря развитию технологий и возможностям внутреннего туризма спрос на гостиничные услуги в России постоянно растёт.
4. Развитие отелей эконом-класса и мидл-класса. На рынке появляется всё больше гостиниц среднего ценового диапазона, которые предлагают комфортное проживание за доступную цену.
5. Развитие бизнес-туризма. Деловой и МПСЕ-туризм — это наиболее быстрорастущие сегменты рынка гостиничных услуг в России.
6. Активное внедрение систем автоматизации. С помощью специальных программ контролируются процессы бронирования, онлайн-продажи.
7. Популяризация модульных объектов размещения. Сегодня все больше туристов выбирают отдых на природе вдали от крупных городов, что увеличило спрос на отели в экологически чистых районах и глэмпинги, которые как правило строятся из модульных зданий и конструкций.
8. Изменение туристских потоков. Произошло сокращение поездок в Россию из европейских государств, и в то же время повысилась востребованность страны у туристов из мусульманских стран - наиболее привлекательными являются Санкт-Петербург, Москва, Республики Дагестан, Татарстан и другие регионы с преобладающим мусульманским населением.[3]

В результате санкционной политики европейских стран с российского гостиничного рынка полностью ушли девять международных брендов (Hyatt Hotels Corporation, InterContinental Hotels Group, Marriott International, Belmond, Sokos Hotels и др.), однако такие бренды как Accor Hotels, Radisson NG, Hilton Hotels & Resorts, Lotte Hotels & Resorts, Corinthia Hotels, Domina Hotels Rocco Forte Hotels не приостановили свою деятельность на территории России. Уход многих международных операторов стал стимулом для развития национальных гостиничных цепей (Cosmos Hotel Group, Azimut Hotels). На 2024 год Cosmos Hotel Group включала 37 отелей с 10 000 номеров, расположенных в 18 регионах РФ, а Azimut Hotels - 63 отеля с 11 000 номеров, расположенных в 30 регионах РФ.

С 1 января 2025 года классификация всех средств размещения стала обязательной, что говорит о дальнейшем развитии и структурировании гостиничного рынка в России. Ниже представлены последние данные по количеству классифицированных средств размещения:

- «Без звёзд» - более 64%;
- «Одна звезда» - 411 отелей;
- «Две звезды» - 15 272 отелей;
- «Три звезды» - 1 747 отелей;
- «Четыре звезды» - 1247 отелей;
- «Пять звёзд» - 171 отель.

Таким образом, мы видим, что большинство объектов размещения ориентируются на получение категорий «без звезд» и «две звезды». Следует подчеркнуть, что доля городских отелей среди всех классифицированных объектов составляет 40,2%, в то время как загородные отели занимают 15,8%

К факторам, стимулирующим развитие гостиничной индустрии в России, можно отнести следующие:

1. *Рост конкуренции.* Рост числа отелей и загородных объектов усиливает конкуренцию. Отели вынуждены улучшать сервис, расширять услуги и изучать потребности клиентов.
2. *Изменение потребительского поведения.* Гости ожидают комфорта, индивидуального подхода и развлечений в отеле, а не просто ночлега.
3. *Технологические тренды.* Гости ожидают высокоскоростной Wi-Fi и современные цифровые удобства, такие как электронные консьержи и голосовые помощники и других современных удобств.
4. *Экологичный подход.* Отели используют технологии энергосбережения и замкнутого цикла переработки отходов, безопасные и экологичные материалы.
5. *Сотрудничество с местными производствами.*
6. *Персонализация.*
7. *Сертификация туристских услуг и услуг размещения по стандартам China Friendly и Muslim Friendly.*

Данные стандарты включают свод норм и правил, которым должны соответствовать предприятия индустрии гостеприимства. China Friendly подразумевает в том числе информационное сопровождение на китайском языке, обучение персонала, адаптацию продукта средств размещения, возможность оплаты китайскими картами. Стандарт Muslim Friendly включает предоставление в номера Корана, молитвенных ковриков и др., предполагает отсутствие алкогольных напитков в меню и мини-барах. [3][4]

Существуют также факторы, сдерживающие развитие гостиничной индустрии. В первую очередь это нехватка качественных гостиничных мест, сезонность загрузки, кадровый дефицит, проблемы взаимодействия с туроператорами, несоответствие цены и качества услуг, слабое развитие отечественных гостиничных сетей.

В России гостиничная индустрия развивается за счет внедрения умных технологий (смарт-карты, HD-телевизоры в зеркалах, голосовое управление, биометрия). Это повышает качество обслуживания, оптимизирует процессы, улучшает клиентский опыт, повышает прозрачность и снижает издержки.

Таким образом, можно сделать вывод что гостиничная индустрия России в целом демонстрирует устойчивый рост и имеет значительный потенциал для дальнейшего развития, особенно в контексте переориентации туристического потока на внутренний рынок и государственной поддержки отрасли. Развиваются новые туристские кластеры, и отечественные сети гостиниц.

В 2024 году удалось добиться рекордных показателей поездок как по России, так и в Санкт-Петербург, превысивших данные за 2019 год (рис. 1). Это событие является наиболее значимым, так как оно отражает восстановление турпотока и туристской индустрии после пандемии COVID-19 и повышение интереса к туризму по России.

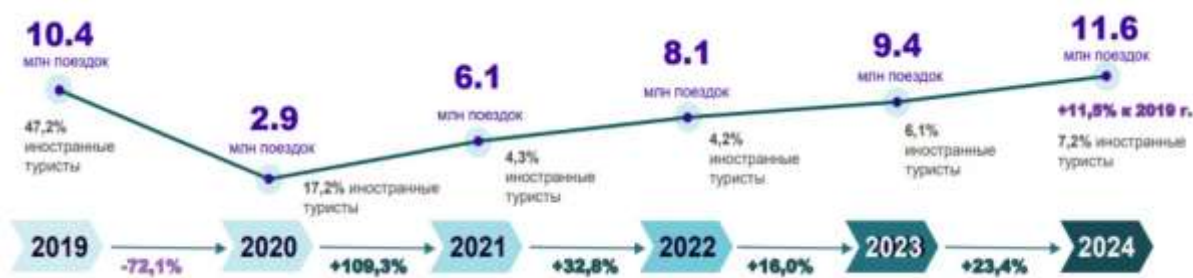


Рис. 1. Динамика туристского потока в Санкт-Петербург в 2019–2024 гг.[5]

Проанализируем данные, представленные на рисунке 1. Стоит отметить отрицательную динамику доли иностранных туристов в общей структуре туристского потока, так в 2019 году город посетило 47% иностранцев, а в 2024 году – 7%. В 2019 году происходит активизация внутреннего и въездного потоков, растет популярность Санкт-Петербурга после принятия Чемпионата мира по футболу 2018 года. Спад туристского потока на 72% в 2020 году объясняется **введением** карантинных ограничений по COVID-19. Начиная с 2021 года турпоток в Санкт-Петербург начинает постепенно восстанавливаться, что связано с ослаблением ковидных ограничений, проведением событийных мероприятий, однако структура турпотока изменилась в сторону российских туристов, а также туристов из стран Ближнего Востока и Азии. **Введение** в 2023 году электронной визы для граждан 55 стран привлекает в город еще больше туристов, так в 2024 году вырос въездной поток за счет ЕЭВ и был превышен показатель 2019 года благодаря росту внутреннего туризма.

В результате, изменений структуры туристского потока города происходят перемены и в сфере гостеприимства Санкт-Петербурга. Выделим наиболее значимые.

1. Переориентация на внутренний туризм. После введения санкций иностранный туристский поток снизился, что негативно повлияло на загрузку гостиниц, кроме того, появились ограничения для россиян на посещение некоторых стран, что вызвало рост популярности путешествий по России. Санкт-Петербург обладает высокой лояльностью со стороны туристов, поэтому рост внутреннего туризма положительно сказывается на восстановлении рынка гостиничных услуг. На рисунке 2 представлена динамика коэффициента загрузки отелей города с 2019 по 2024 года. Стоит отметить, что к 2024 году показатели средней загрузки практически достигли значений 2019 года. Во время ковидных ограничений загрузка отелей города снизилась до рекордного значения в 38%.

2. С ростом популярности путешествий внутри страны, увеличилось количество семейных туристов, что повлекло за собой спрос на большие семейные номера в отелях. На данный сегмент потребителей приходится более половины внутреннего туристского потока (рис.3). В связи с этим некоторым отелям необходимо пересматривать организацию пространства и питания.

3. Повышение доли туристов с более высоким уровнем доходов (свыше 100 тыс. руб. на 1 члена семьи) и сокращение доли туристов с уровнем дохода ниже 40 тыс. руб. на 1 члена семьи.

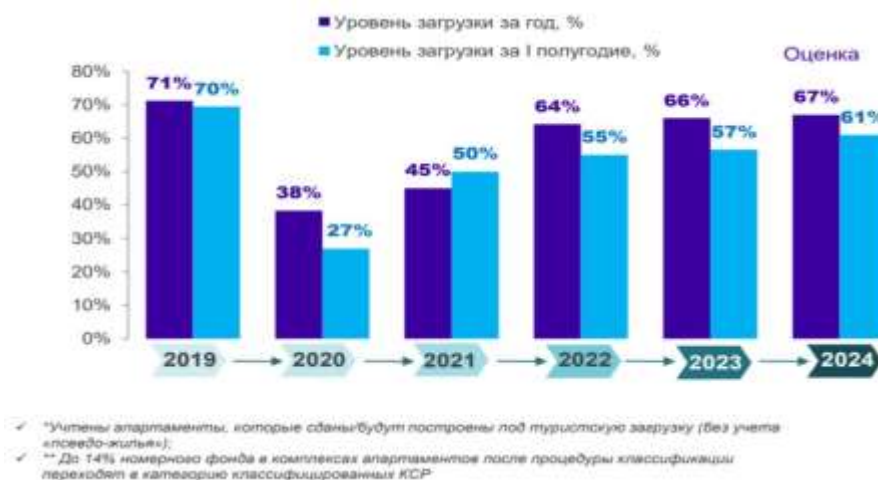


Рис. 2. Динамика загрузки средств размещения 3-5 звезд в Санкт-Петербурге в 2019-2024 гг.[5]

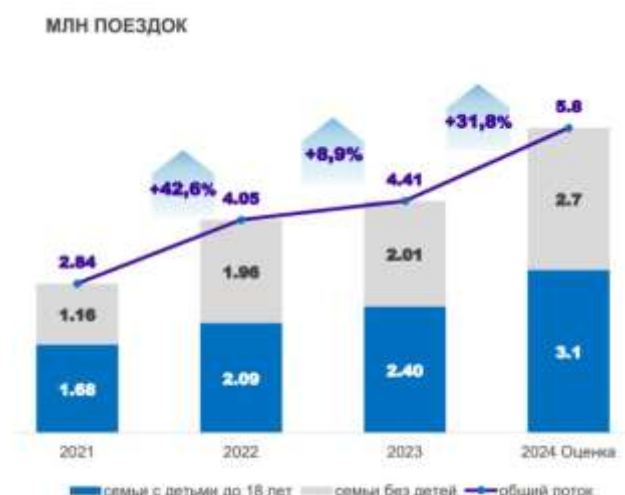


Рис. 3. Динамика семейных туристических поездок в Санкт-Петербурге в 2021-2024 гг. [5]

4. Повышение конкурентоспособности отечественных операторов. После ухода иностранных гостиничных сетей ослабла конкуренция с крупными международными цепями, появилась возможность развития российских брендов.

5. Более востребованными становятся апарт-отели

По данным аналитического агентства NF Group Research в 2024 году в городе было открыто 5 гостиниц с номерным фондом 321 единица и 13 апарт-отелей. Агентство отметило, что город может предложить туристам 24 тысячи номеров, причем 37% этого фонда отводится апарт-отелям. Данные по открытым отелям представлены на рисунке 4. Так, доля сегмента 5* увеличилась до 25%, доля сегмента 3* составляет 10%, а большую часть (65%) занимает категория 4*.

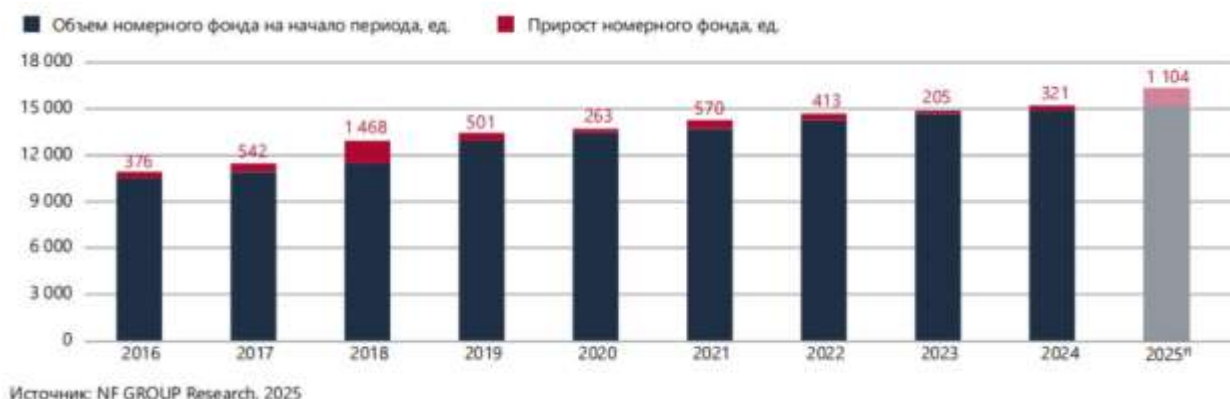
Название	Адрес	Район	Категория	Номерной фонд
«Domina Пулковое Отель»	Пулковское ш., д. 14, стр. 7	Московский	5 ☆	253
Cosmos Selection Saint-Petersburg Italyanskaya	Итальянская ул., д. 8а	Центральный	5 ☆	23
Villa du Prince	Малой Невки реки наб., д. 11	Петроградский	5 ☆	22
Villa Mr. Pinky	Люблинский пер., д. 9	Адмиралтейский	5 ☆	13
«Особняк Юргенса»	Жуковского ул., д. 19	Центральный	4 ☆	10

Источник: NF GROUP Research, 2025

Рис. 4. Гостиницы, открытые в Санкт-Петербурге в 2024 г. [6]

Общее количество средств размещения в Санкт-Петербурге на 2024 год составило 118, а номерной фонд - 15,2 тыс. единиц. Большая часть средств размещения находится в Центральном (32%), Адмиралтейском (26%), Московском (15%) и Василеостровском (13%) районах.

Наибольший прирост номерного фонда в Санкт-Петербурге произошел в 2018 году в связи с подготовкой к принятию Чемпионата мира по футболу. Наименьший прирост наблюдается в 2020 и 2023 годах, что связано с адаптацией к условиям пандемии и санкций. В 2025 году планируется увеличение номерного фонда на 1104 единицы (рис. 5).



Источник: NF GROUP Research, 2025

Рис. 5. Динамика предложения номерного фонда гостиниц Санкт-Петербурга [6]

По итогам 2024 года в городе было открыто 13 апарт-отелей, таким образом общее количество объектов данной категории составляет 53. На рисунке 6 представлена динамика номерного фонда апарт-отелей с 2016 по 2025 года. Стоит отметить, что резкий рост номерного фонда начался с 2020 года, а максимальный прирост наблюдался в 2023 году. Наибольшую долю в структуре предложения апарт-отелей занимает сегмент 3* (58%), категория 4* составляет 38% и 5* - 4%. Большая часть объектов расположена в Московском, Фрунзенском, Центральном и Выборгском районах города.



Рис. 6. Динамика предложения номерного фонда апарт-отелей Санкт-Петербурга [6]

На рисунке 7 представлена структура номерного фонда города по типам управления. На сегодняшний день 54% от общего количества номерного фонда находится под управлением российских операторов, 20% - под управлением международных. Под управлением международных операторов продолжают работу 17 объектов размещения, в начале 2022 года в Санкт-Петербурге работало таких 30 гостиниц.

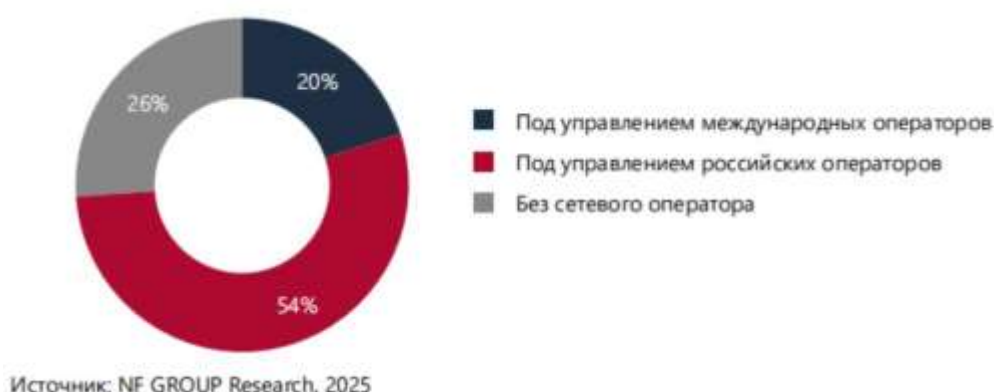


Рис. 7. Распределение номерного фонда по типам управления, % [6]

Данные NF Group Research, представленные на рисунке 8 показывают, что ключевыми международными операторами Санкт-Петербурга в сегменте классических отелей являются Radisson Hotel Group (2,8 тыс. номеров), Accor Hotels (0,6 тыс. номеров) и Hilton Worldwide (0,4 тыс. номеров). Ключевыми отечественными операторами являются Cosmos Hotel Group, CITYTEL Group, Wone Hotels и Azimut Hotels. Под их управлением находится 14,4 тыс. номеров.

В сегменте апарт-отелей 82% предложения находится под управлением российских операторов. Лидерами являются VALO Hospitality, Becar Asset Management, «МТЛ. Управление недвижимостью» и YE'S. В 2024 году был открыт 1 объект под управлением итальянского оператора Domina Hotels (0,5 тыс. номеров).

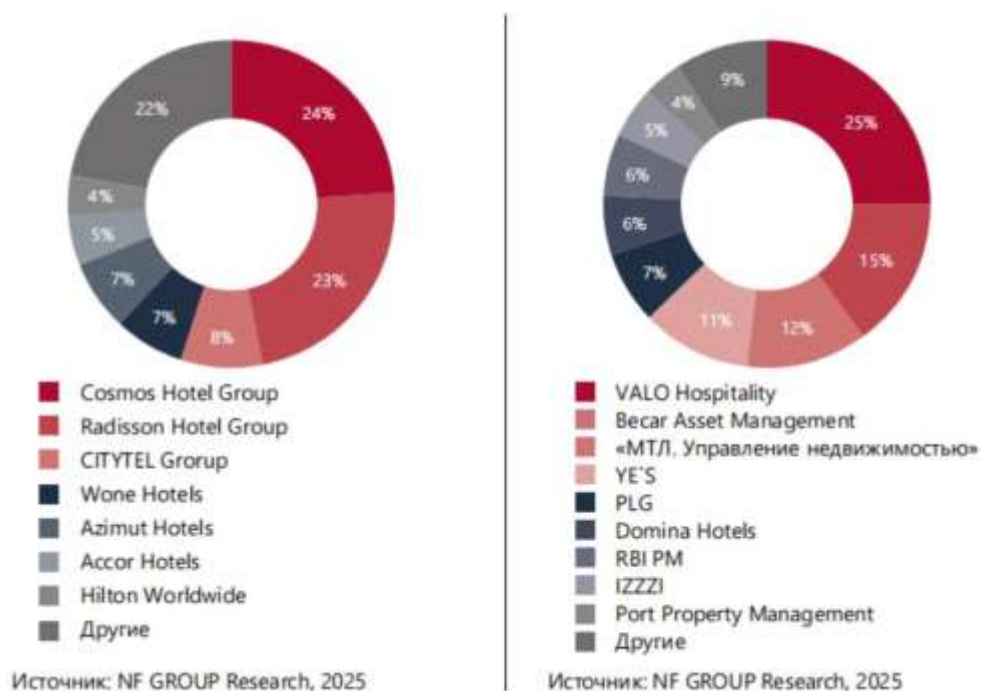


Рис. 8. Распределение операторов по объему номерного фонда гостиниц и апарт-отелей, % [6]

Проанализируем динамику основных операционных показателей средств размещения, представленных на рисунке 9. За 8 лет (с 2016 по 2024 года) среднесуточная стоимость номера (ADR) увеличилась в 2,5 раза и в 2024 году составила 7500 рублей. Наибольшее увеличение стоимости номера показали отели 3*. Средний доход на номер (RevPAR) также вырос в 2,5 раза и в 2024 году составил 4,9 тыс. руб./сут. Увеличение среднего дохода на номер в пределах 15–17% продемонстрировали все категории отелей. Минимальные значения всех показателей фиксируются с 2019 по 2021 года, что объясняется ковидными ограничениями. Так коэффициент загрузки гостиниц города упал в 2020 году до 39%, однако уже в 2024 году этот показатель достиг значений 2018 года. Максимальный коэффициент загрузки был зафиксирован в 2019 году. Пиковый спрос для Санкт-Петербурга характерен в летний период, так как начинается сезон белых ночей и период отпусков и каникул. В 2024 году пиковая стоимость номера (ADR) была зафиксирована в июне - 13,6 тыс. руб./сут., а наибольшую загрузку отелей показал июль - 83%.



Рис. 9. Динамика операционных показателей качественных объектов Санкт-Петербурга [6]

На 2025 год запланировано открытие двух гостиниц - «Лахта Тауэрс» 4* (под управлением российского сетевого оператора ZONT Hotel Group) на 302 номера и SVET 3* на 802 номера. Кроме того, в сегменте апарт-отелей заявлено открытие 13 объектов на 3 тысячи номеров. Планируется, что десять объектов будут относиться к категории 4*, а двенадцать из них будут находиться под управлением российских сетевых операторов. Ключевые объекты, запланированные к открытию представлены на рисунке 10.

Наименование	Формат	Категория	Номерной фонд*
«Лакха Тауэрс»	Гостиница	4★	302
SVET	Гостиница	3★	802
Ladozhsky Avenir	Апарт-отель	4★	458
VIDI	Апарт-отель	4★	410
Neva Rise	Апарт-отель	4★	168
Look Apart	Апарт-отель	4★	140
Furman 1845 by Avenue	Апарт-отель	4★	110
Serebro by Avenue-apart	Апарт-отель	4★	90
«Vertical Club Московская»	Апарт-отель	3★	817

Рис. 10. Ключевые гостиницы и апарт-отели, заявленные к открытию в Санкт-Петербурге в 2025 г. [6]

Таким образом, индустрия гостеприимства Санкт-Петербурга проходит переориентацию на внутренних туристов, особенно на семьи, и туристов из Ближнего Востока и Азии, развиваются отечественные сетевые операторы, значительно повышается номерной фонд апарт-отелей. Наблюдается рост цен на номера, а также увеличение доли туристов с доходами свыше 100 тысяч рублей.

Список литературы

1. В. О. Биккулова, М. Д. Гриднева. Особенности развития рынка российского гостиничных услуг // Российские регионы: взгляд в будущее. 2024. №1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-rynka-rossiyskogo-gostinichnyh-uslug> (Дата обращения: 06.04.2025)
2. Я. В. Маневич. Проблемы российского гостиничного бизнеса и современные тенденции развития гостиничной индустрии // Научные записки НГУЭУ. 2022. №2. URL: https://nsuem.ru/upload/iblock/f4a/Научные%20записки_2_2022-12-19.pdf?ysclid=m95loc6yle85784155 (Дата обращения: 06.04.2025)
3. Официальный сайт Роскачества. URL: <https://roskachestvo.gov.ru/news/v-rossii-nachnetsya-sertifikatsiya-gostinichnykh-i-turisticheskikh-uslug-po-standartu-muslim-friendly/> (Дата обращения: 06.04.2025)
4. Официальный сайт Ассоциации «Мир без границ». URL: <https://chinafriendly.ru/hotels> (Дата обращения: 06.04.2025)
5. Турбарометр Санкт-Петербурга // Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга. URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2025-01-10/318388fa-1403-4ace-9b0a-33a59cd5fce8.pdf> (Дата обращения: 23.03.2025)
6. Отчет департамента консалтинга и аналитики компании NF GROUP. URL: https://media.kf.expert/lenta_analytics/0/782/NF%20Group_Рынок%20гостиничной%20недвижимости_Санкт-Петербург_I%20полугодие%202024.pdf (Дата обращения: 23.03.2025)

References

1. V. O. Bikkulova, M. D. Gridneva. Osobennosti razvitiya rynka rossijskogo gostinichnyh uslug. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-rynka-rossiyskogo-gostinichnyh-uslug> [Features of the development of the Russian hotel services market]. Russian regions: a look into the future. 2024. No.1-2. (date accessed: 06.04.2025)
2. Ya. V. Manevich. Problemy rossijskogo gostinichnogo biznesa i sovremennye tendencii razvitiya gostinichnoj industrii. URL: https://nsuem.ru/upload/iblock/f4a/Scientific%20records_2_2022-12-19.pdf?ysclid=m95loc6yle85784155 [Problems of the Russian hotel business and current trends in the development of the hotel industry]. Scientific Notes of the NSUEA. 2022. №2. (date accessed: 06.04.2025)
3. Oficial'nyj sajt Roskachestva. URL: <https://roskachestvo.gov.ru/news/v-rossii-nachnetsya-sertifikatsiya-gostinichnykh-i-turisticheskikh-uslug-po-standartu-muslim-friendly/> [The official website of Roskachestvo]. (date accessed: 06.04.2025)
4. Oficial'nyj sajt Associacii «Mir bez granic». URL: <https://chinafriendly.ru/hotels> [The official website of the Association "World without Borders"]. (date accessed: 06.04.2025)
5. Turbarometr Sankt-Peterburga. URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2025-01-10/318388fa-1403-4ace-9b0a-33a59cd5fce8.pdf> [Turbarmeter of St. Petersburg]. Committee for Tourism Development of St. Petersburg. (date accessed: 23.03.2025)
6. Otchet departamenta konsaltinga i analitiki kompanii NF GROUP. URL: https://media.kf.expert/lenta_analytics/0/782/NF%20Group_Рынок%20гостиничной%20недвижимости_Санкт-Петербург_I%20полугодие%202024.pdf [Report of the NF GROUP Consulting and Analytics Department]. (date accessed: 23.03.2025)

В. Гао

НЕСООТВЕТСТВИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБНОСТЯМ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ, КАК ПРОБЛЕМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В КИТАЕ

© В. Гао, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

В статье исследуется проблема несоответствия традиционной корпоративной культуры Китая требованиям современных стратегических изменений. Анализируются ключевые характеристики китайской деловой культуры, включая иерархичность, коллективизм и консерватизм, и их влияние на адаптацию компаний к цифровой трансформации, инновационному развитию и глобальной конкуренции. Рассматриваются возможные пути преодоления данного дисбаланса через реформирование систем управления, внедрение agile-подходов и развитие корпоративного предпринимательства.

Ключевые слова: корпоративная культура, стратегическое управление, Китай, организационные изменения, инновации, цифровая трансформация

W. Gao

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

THE MISALIGNMENT BETWEEN CORPORATE CULTURE AND THE REQUIREMENTS OF STRATEGIC TRANSFORMATION AS A STRATEGIC MANAGEMENT CHALLENGE IN CHINA

The article examines the mismatch between China's traditional corporate culture and the requirements of modern strategic transformations. It analyzes key characteristics of Chinese business culture, including hierarchy, collectivism, and conservatism, and their impact on companies' adaptation to digital transformation, innovative development, and global competition. The study explores potential solutions to bridge this gap through management system reforms, implementation of agile approaches, and the development of corporate entrepreneurship.

Keywords: corporate culture, strategic management, China, organizational change, innovation, digital transformation

Современная экономика Китая является одной из крупнейших и наиболее динамично развивающихся в мире. Занимает 2-е место в мире по объему ВВП, который в 2023 году составил около 18 трл. долларов (по паритету покупательской способности - еще выше). Ключевыми отраслями приходятся: промышленность, технологии и сельское хозяйство. Во внешнеэкономических связях основой экспорта является электроника, оборудования, потребительские товары. А импорт в основном занимают ресурсы (нефть, газ, руды). И современная экономика Китая переживает этап глубокой трансформации, связанной с переходом от экстенсивной модели роста к инновационно-ориентированному развитию. Однако успешная реализация стратегических изменений на уровне компаний зачастую сталкивается с сопротивлением со стороны традиционной корпоративной культуры. В данной статье рассматривается, как устоявшиеся управленческие практики и культурные нормы препятствуют гибкости организаций и их способности адаптироваться к новым вызовам.

Особенности корпоративной культуры в Китае

1.1 Иерархичность и централизация принятия решений. Китайские компании традиционно функционируют в рамках жесткой иерархии, где ключевые решения принимаются топ-менеджментом, а инициатива сотрудников ограничена. Это замедляет реакцию на изменения и снижает адаптивность бизнеса.

1.2 Коллективизм и избегание рисков. Конфуцианские ценности, такие как гармония и стабильность, способствуют консервативному подходу к управлению. Компании избегают радикальных изменений, что затрудняет внедрение инноваций.

1.3 Ориентация на долгосрочные отношения (Guanxi). Хотя сети доверия (Guanxi) полезны для ведения бизнеса в Китае, чрезмерная зависимость от личных связей может тормозить переход к более прозрачным и меритократическим моделям управления.

Проблемы стратегического управления, вызванные культурным дисбалансом

2.1 Замедленная цифровая трансформация. Многие китайские компании отстают в цифровизации из-за бюрократии и нежелания менять устоявшиеся процессы.

2.2 Низкая инновационная активность. Несмотря на государственную поддержку технологического развития, корпоративная культура часто подавляет креативность и экспериментирование.

2.3 Трудности международной экспансии. Жесткие управленческие структуры осложняют адаптацию китайских компаний к требованиям глобальных рынков.

Возможные пути решения

3.1 Развитие agile-культуры. Внедрение гибких методологий управления (Agile, Scrum) может повысить скорость принятия решений.

3.2 Стимулирование интрапренерства. Поощрение предпринимательской инициативы внутри компаний способствует инновациям.

3.3 Реформирование HR-политик. Переход к меритократическим принципам найма и продвижения поможет привлечь и удержать таланты.

Китай сохраняет роль “локомотива” мировой экономики, но сталкивается с внутренними и внешними вызовами. Акцент на технологический суверенитет и внутренний спрос поможет снизить зависимость от экспорта и санкций.

Конкретный кейс Huawei: столкновение внутренней культуры с международной экспансией и инновационными вызовами.

Компания Huawei является китайским технологическим гигантом. Занимается телекоммуникационным оборудованием (5G, сети), смартфонами и гаджетами, полупроводниками и ИИ, облачными технологиями и сервисами. Является мировым лидером в 5G (35-40% оборудования). Будущее Huawei это автономность в виде полного отказа от западных технологий (чипы, ПО), инвестиций в ИИ, развитие умных автомобилей с Harmony OS) и т.д.

Жёсткая иерархия vs гибкость и инновации

Контекст: Huawei традиционно выстроена по иерархическому принципу с чётким контролем сверху. Основатель Жэнь Чжэнфэй долгое время оставался ключевым идеологом компании.

Проблема: При выходе на международные рынки и в условиях быстрого развития технологий (5G, ИИ) компании потребовалась более гибкая и инновационная культура, что потребовало внутренней трансформации.

Результат: Huawei начала реформы, стимулируя внутрикорпоративные стартапы и инновационные лаборатории (например, Huawei Cloud AI), но внутренние барьеры и страх перед ошибками замедляли процессы.

«Культура выживания» и высокая трудовая нагрузка

Контекст: Huawei славится своей культурой «борьбы» (волчья культура), где сотрудники работают в режиме высокой конкуренции и перегрузки (например, система «996» — с 9 утра до 9 вечера, 6 дней в неделю).

Проблема: Эта модель эффективна при завоевании рынка, но становится проблемной при попытке удержать таланты, особенно на международном уровне, где такие условия считаются токсичными.

Результат: Увеличение оттока молодых сотрудников и сложности с адаптацией корпоративной культуры в дочерних компаниях за рубежом, особенно в Европе и США.

Закрывая внутреннюю коммуникацию vs требования глобальной открытости

Контекст: Huawei традиционно практиковала закрытый стиль общения, что соответствует многим китайским корпоративным культурам.

Проблема: При глобальном давлении и санкциях (например, со стороны США), компании потребовалась более открытая и прозрачная коммуникация с мировым сообществом и собственными сотрудниками.

Результат: Появились попытки смены подхода (интервью с Жэнем Чжэнфэем, публикации корпоративных отчётов и др.), но процесс оказался трудным из-за культурного инерционного мышления внутри компании.

Жёсткая иерархия vs инновации

Анализ:

Иерархическая структура создаёт слабую обратную связь и снижает гибкость при реализации стратегий, особенно в условиях технологических изменений.

Для успешной реализации стратегий в области ИИ, облачных технологий и телеком-инфраструктуры необходимо стимулировать деконцентрацию власти, создание кросс-функциональных команд и более горизонтальное управление.

Теоретическая основа:

Модель Бернса и Стокера (Burns & Stalker): механистические структуры (иерархические, жёсткие) менее подходят для быстро меняющейся среды, чем органические (гибкие, децентрализованные).

В условиях турбулентности Huawei нуждается в переходе к организационной гибкости, но культурные корни тормозят трансформацию.

«Культура выживания» и переутомление сотрудников

Анализ:

Краткосрочно культура высокой дисциплины и давления (волчья культура) давала отличные результаты: быстрый рост, высокая производительность.

Но в долгосрочной перспективе это ведёт к эмоциональному выгоранию, утечке кадров и снижению инновационного потенциала.

Особенно остро это проявляется в международной среде, где ценится work-life balance, участие в управлении и развитие талантов.

Теоретическая основа:

Теория Хофстеде: китайская культура с высоким уровнем избегания неопределённости и дистанцией власти формирует соответствующую корпоративную среду.

Однако в глобальной среде, где важны автономия и самоорганизация, это становится дисфункциональным элементом.

Закрывая корпоративную культуру и трудности глобализации

Анализ:

Huawei была не готова к необходимости публичной открытости, особенно в условиях международных санкций и политического давления (например, обвинения в шпионаже).

Корпоративная культура сдержанности и закрытости не позволяла быстро адаптироваться к новому имиджевому кризису.

Прозрачность, открытая коммуникация, взаимодействие с внешними стейкхолдерами — необходимые элементы стратегической устойчивости.

Теоретическая основа:

Теория институционального давления (DiMaggio & Powell): при вхождении на новые рынки организации сталкиваются с давлением к институциональному соответствию — необходимость адаптации к ожиданиям общества, инвесторов, регулирующих органов.

Вывод аналитики:

Huawei демонстрирует пример культурного конфликта между традиционными китайскими управленческими подходами и необходимостью глобальной, инновационной трансформации. Основная задача стратегического управления в таких условиях — реформировать культуру, сохранив её сильные стороны (дисциплина, фокус на результат), но внедрив гибкость, прозрачность и ценность для сотрудников.

Несоответствие традиционной корпоративной культуры Китая потребностям современных стратегических изменений является серьезным вызовом для национальной экономики. Преодоление этого разрыва требует системных реформ в управлении, направленных на повышение гибкости, открытости к инновациям и глобальной конкурентоспособности китайских компаний.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры экономической теории Травкина Е. А.

Scientific supervisor: Senior lecturer of the Department of Economic Theory Travkina E. A.

References

1. Hofstede, G. (2010). "Cultural Dimensions in Chinese Business."
2. Chen, M. (2021). "Digital Transformation Challenges in China."
3. State Council of China. (2023). "Guidelines for Corporate Innovation."
4. Zhao, S., & Wang, Y. (2019). "Huawei: Strategies, Challenges, and Lessons in Globalization." *Journal of International Business Studies**, 50(5), 855–875.

УДК 659.2

И.В. Дычко

ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ В РОССИЙСКОМ И ЗАРУБЕЖНОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ

© И.В. Дычко, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Институт бизнес-коммуникаций
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

Продвижение исполнителя или музыкальной группы в современном шоу-бизнесе, как в России, так и за рубежом, требует комплексного подхода, который включает в себя использование различных инструментов маркетинга и коммуникаций. Особенности продвижения в этих двух контекстах могут варьироваться в зависимости от культурных и экономических различий, а также особенностей локальных рынков. В данной статье мы рассмотрим основные принципы продвижения музыкальных брендов, опираясь на маркетинговые коммуникации и примеры успешных стратегий в российских и международных шоу-бизнесах. Продвижение исполнителя или музыкальной группы в современном шоу-бизнесе, как в России, так и за рубежом, требует комплексного подхода, который включает в себя использование различных инструментов маркетинга и коммуникаций. Особенности продвижения в этих двух контекстах могут варьироваться в зависимости от культурных и экономических различий, а также особенностей локальных рынков. В данной статье мы рассмотрим основные принципы продвижения музыкальных брендов, опираясь на маркетинговые коммуникации и примеры успешных стратегий в российских и международных шоу-бизнесах.

Ключевые слова: продвижение исполнителя, музыкальная группа, современный шоу-бизнес, комплексный подход, инструменты маркетинга, коммуникации, культурные различия, экономические различия, локальные рынки, принципы продвижения, музыкальные бренды, маркетинговые коммуникации, успешные стратегии, российский шоу-бизнес, международный шоу-бизнес.

I.V. Dychko

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, Institute of business communications
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

**PROMOTION OF AN ARTIST/MUSICAL GROUP IN THE RUSSIAN AND INTERNATIONAL
SHOW BUSINESS**

Promotion of a performer or a music group in modern show business, both in Russia and abroad, requires an integrated approach, which includes the use of various marketing and communication tools. The specifics of promotion in these two contexts may vary depending on cultural and economic differences, as well as the characteristics of local markets. In this article, we will consider the basic principles of promoting music brands, based on marketing communications and examples of successful strategies in Russian and international show businesses. Promotion of a performer or a music group in modern show business, both in Russia and abroad, requires an integrated approach, which includes the use of various marketing and communication tools. The specifics of promotion in these two contexts may vary depending on cultural and economic differences, as well as the characteristics of local markets. In this article, we will consider the basic principles of promoting music brands, based on marketing communications and examples of successful strategies in Russian and international show businesses.

Keywords: artist promotion, musical group, modern show business, comprehensive approach, marketing tools, communications, cultural differences, economic differences, local markets, promotion principles, music brands, marketing communications, successful strategies, Russian show business, international show business.

Маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в формировании имиджа исполнителя, привлечении внимания целевой аудитории и поддержании успешного существования артиста на музыкальном рынке. Продвижение музыкантов требует комплексного подхода, включающего не только распространение информации о продукте (музыке), но и работу с восприятием, эмоциями и личными отношениями с аудиторией.[1] В отличие от традиционного маркетинга товаров, продвижение артиста должно учитывать его уникальную личность, стиль, взаимодействие с поклонниками и общественный имидж. Это способствует формированию музыкального бренда, который развивается не только через музыку, но и через систему символов, коммуникаций и взаимодействий с фанатами. В эпоху цифровых технологий маркетинг исполнителей значительно трансформировался. Он выходит далеко за пределы традиционных рекламных инструментов и включает работу с социальными медиа, платформами для стриминга, персональными брендами и культурами поклонников. Важно, что успешные маркетинговые стратегии строятся на глубоком понимании своей аудитории, использовании передовых технологий и интеграции всех доступных каналов коммуникации. Одним из основных отличий маркетинга музыкантов в России и за рубежом является ориентация на традиционные и цифровые каналы.[4] В России шоу-бизнес, как и многие другие отрасли, по-прежнему активно использует традиционные медиа: телевидение, радио и прессу. В отличие от западного мира, где интернет и соцсети сыграли ключевую роль в продвижении артистов, в России значительное внимание уделяется прямому контакту с аудиторией через телевидение и радио. Участие в популярных телешоу, таких как «Голос», «Танцы», а также появление на таких площадках, как «Комеди Клуб», может значительно увеличить популярность артиста. Примером этого является успех таких исполнителей, как Баста или группа Ленинград, чьи шоу и гастроли активно поддерживаются через участие в телевизионных программах и СМИ. Для российской аудитории это остаётся важнейшим способом познакомиться с новым артистом или музыкой. На международной арене подходы к продвижению значительно отличаются. В странах с более развитыми цифровыми рынками, таких как США, Великобритания, Южная Корея, внимание сосредоточено на цифровых платформах и социальных сетях. Западные артисты активно используют такие платформы, как Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ), YouTube, TikTok и Spotify, для связи со своими фанатами и продвижения новых релизов. Примером успешного использования цифровых каналов является популярность Billie Eilish, которая развила свой имидж и фан-базу именно через социальные сети. Западный рынок также больше ориентирован на использование потоковых сервисов, таких как Spotify или Apple Music, что делает возможным быстрое распространение музыки и глобальное расширение аудитории.

Реклама как ключевой инструмент продвижения. Одним из самых заметных инструментов маркетинговых коммуникаций в музыкальной индустрии является реклама. Этот инструмент может принимать разные формы, от традиционных телевизионных и радиореклам до современных цифровых кампаний, включающих таргетированную рекламу в социальных сетях и на стриминговых платформах. В условиях цифровизации рекламные кампании музыкантов активно используют YouTube, TikTok и Spotify, где музыка продвигается через платные объявления, видеоконтент и таргетированную рекламу. В отличие от традиционных рекламных методов, цифровая реклама позволяет артистам не только увеличивать узнаваемость своего бренда, но и напрямую взаимодействовать с аудиторией, а также строить долгосрочные отношения с фанатами. Технологии видеорекламы, которые интегрируются в ленты пользователей и создают ассоциации с исполнителем, играют важную роль в современной музыкальной рекламе.[7] В России реклама музыкантов чаще всего основывается на традиционных медиа, таких как телевидение, радио и наружная реклама. Например, музыкальные клипы и песни российских исполнителей регулярно транслируются на центральных телеканалах и популярных радиостанциях, таких как «Авторadio» и «Русское Радио». Эти платформы по-прежнему играют ключевую роль в продвижении артистов, особенно для тех, кто не имеет значительного присутствия в интернете. Кроме того, таргетированная реклама в социальных сетях, таких как ВКонтакте, стала важным инструментом для продвижения. ВКонтакте особенно важен для российского рынка, где платформы позволяют артистам продвигать свою музыку, организовывать стримы, а также взаимодействовать с фанатами через сообщество. Примером успешного использования рекламы является кампания для группы «Ленинград», чьи клипы и песни активно рекламируются на телевидении и в сети. С помощью телевизионной рекламы и видеоклипов, размещённых в интернете, артисты могут значительно расширить свою аудиторию, привлекая новых поклонников. На международном рынке реклама музыкантов активно использует как традиционные, так и цифровые платформы. Важно отметить, что в западных странах цифровая реклама стала одним из основных каналов продвижения. Платформы, такие как YouTube, TikTok и Spotify, предоставляют артистам уникальные возможности для таргетированной рекламы и прямого взаимодействия с аудиторией. YouTube является одной из важнейших платформ для музыкальной рекламы. Через видеорекламу на YouTube музыканты могут не только продвигать свои новые клипы,

но и привлекать внимание к специальным рекламным кампаниям, например, через «pre-roll» рекламу, которая появляется перед видео. В TikTok реклама часто становится вирусной, благодаря возможности быстро распространять контент через короткие видеоролики. Такие глобальные звезды, как Лиза Ренни и Билли Айлиш, активно используют TikTok для продвижения своих треков, что способствует вирусному распространению музыки и расширению глобальной аудитории. Spotify и другие музыкальные стриминговые платформы также предоставляют возможность таргетированной рекламы для продвижения музыкальных произведений. Артисты могут создавать персонализированные рекламные кампании, которые ориентированы на интересы и поведение пользователей, что значительно повышает эффективность таких акций. Примером успешного использования рекламы является кампания для песни «Old Town Road» Лила Нас Икса, который активно использовал рекламу на платформе TikTok, чтобы достичь огромной популярности на международной арене.

Продукт-плейсмент и сотрудничество с брендами. Продукт-плейсмент – это еще один важный инструмент маркетинга в музыкальной индустрии. Музыканты активно сотрудничают с крупными брендами и рекламируют их продукцию. Сотрудничество с брендами одежды, автомобилей и других товаров позволяет артистам не только увеличить свою узнаваемость, но и создать в сознании аудитории определённый имидж.[3] Для музыкантов важно выбирать партнерства, которые соответствуют их имиджу и стилю, а также правильно интегрировать музыку в контекст. Успешные примеры продукт-плейсмента показывают, как правильно выбранные медиа платформы могут значительно повысить популярность артиста и расширить его фан-базу, особенно среди новых поколений, которые активно взаимодействуют с цифровыми и игровыми медиа.[6] В России продукт-плейсмент часто встречается в музыкальных клипах и рекламных кампаниях. Например, рэп-исполнители и поп-артисты часто сотрудничают с брендами одежды, алкоголя или автомобилей. Это сотрудничество позволяет не только укрепить позицию артиста на отечественном рынке, но и привлечь внимание к новым релизам. Например, группа Ленинград активно использует продукт-плейсмент, включая сотрудничество с брендами. Одним из примеров является кампания с использованием песен группы в рекламе пива «Жигулёвское». Песни группы, такие как «Экспонат», стали частью рекламных роликов, что позволило укрепить связь с российской аудиторией и добавить элемент иронии и юмора в рекламные кампании. В международной практике продукт-плейсмент играет важную роль в создании глобального имиджа. Взаимодействие с такими брендами, как Nike, Adidas, Coca-Cola и другие, позволяет артистам выйти на международный рынок и укрепить свою репутацию в разных странах. Коллаборации с крупными брендами делают артиста более заметным в глазах мировой аудитории и помогают продвигать его музыкальные проекты. Например, в 2020 году Billie Eilish использовала свою песню «bad guy» в рекламной кампании Apple AirPods Pro, что стало огромным успехом. Кампания была не только связана с самой песней, но и с визуальным стилем видео, что помогло Eilish укрепить свою репутацию как артиста, который использует нестандартные способы продвижения и самовыражения. Кампания привлекла внимание огромной аудитории, сделав её песню ещё более популярной.

PR и связи с общественностью. PR и связи с общественностью играют важную роль в создании положительного имиджа артиста. В музыкальной индустрии PR включает не только работу с традиционными медиа, такими как телевидение и пресса, но и с блогерами, влиятельными личностями и социальными сетями.[8] Публикации в популярных музыкальных изданиях, участие в интервью на крупных телевизионных каналах и активное взаимодействие с фандами в соцсетях помогают артистам формировать имидж, соответствующий ожиданиям поклонников. Важными инструментами PR-стратегии также являются участие в популярных телевизионных шоу, которые значительно повышают узнаваемость исполнителя и позволяют выйти на более широкую аудиторию. Участие в таких шоу предоставляет артистам возможность не только продвигать свои релизы, но и быть ближе к своим поклонникам, делая свой имидж более доступным и понятным.[11] PR в России активно работает с традиционными медиа, такими как телевидение, радио и печатные издания. Артисты часто участвуют в телевизионных шоу, таких как «Голос» или «Танцы», чтобы повысить свою узнаваемость и расширить свою аудиторию. Также важную роль играют интервью в популярных музыкальных журналах и участие в радиоэфирах. Артисты, такие как Баста или Ирина Дубцова, активно используют участие в телевизионных программах и интервью для продвижения своей музыки. Российские PR-стратегии также ориентированы на работу с региональными СМИ и рекламными акциями, что позволяет музыкантам выйти на новые аудитории. В зарубежном PR акцент больше смещён на работу с цифровыми медиа и блогерами. Сотрудничество с влиятельными личностями и интернет-изданиями позволяет музыкантам привлекать внимание молодой аудитории. За рубежом всё чаще используются такие методы, как размещение интервью на YouTube-каналах, участие в подкастах и прямых эфирах на различных платформах, что помогает артистам устанавливать более тесную связь с фанатами.

Коллаборации и партнерства. Коллаборации и партнерства с другими музыкантами, брендами и культурными событиями являются мощным инструментом для продвижения музыкантов. Совместные проекты позволяют не только увеличить охват, но и сделать имидж артиста более многогранным и интересным для разных слоев аудитории. Коллаборации с популярными брендами одежды, автомобилей, спортивных товаров и другими индустриями позволяют музыкантам интегрировать свою музыку в определённые стили жизни, тем самым расширяя аудиторию и увеличивая лояльность фанатов.[9] Коллаборации могут иметь различные формы, начиная от совместных музыкальных проектов и заканчивая участием в рекламных кампаниях, и часто они становятся ключевыми элементами продвижения на музыкальных рынках. Важно, что такие партнерства должны быть стратегически выверены и ориентированы на целевую аудиторию артиста. Ведь не каждая коллаборация или партнерство будет успешной, если они не соответствуют имиджу и музыкальному стилю исполнителя. Важно, чтобы проект был органичен и воспринимался как естественное продолжение творчества артиста. Кроме того, участие в крупных музыкальных фестивалях открывает новые возможности для продвижения музыканта. Выступления на таких фестивалях становятся

важной вехой в карьере артиста, способствуя не только укреплению его популярности, но и расширению глобальной фан-базы. Такие мероприятия часто привлекают внимание не только любителей музыки, но и представителей других сфер, таких как кино, мода и искусство.[12] В России коллаборации с другими исполнителями и брендами имеют свою специфику. Например, российские рэп-исполнители, такие как Баста, Oxxxymiron и ЛСП, часто участвуют в совместных проектах с другими артистами, что позволяет им не только объединять фан-базы, но и усилить интерес к своей музыке в разных социальных и культурных кругах. Коллаборации с менее известными артистами или с теми, кто работает в смежных жанрах, помогают привлечь внимание новых слушателей, а также демонстрируют артистам гибкость и многогранность в творчестве. Кроме того, партнерства с крупными брендами одежды, техники и даже автомобилями играют важную роль в продвижении. В России такие проекты часто включают сотрудничество с брендами, которые популярны среди целевой аудитории артистов. Например, бренды спортивной одежды или косметики, которые активно поддерживают молодых и известных музыкантов, помогают интегрировать музыку в культуру жизни. Партнёрство с такими брендами создаёт дополнительные каналы для продвижения и укрепления имиджа артиста как части тренда. Примером успешной коллаборации в российском шоу-бизнесе можно привести проект группы «Ленинград» с брендом одежды и аксессуаров. Они использовали партнерство для продвижения не только своей музыки, но и своего стиля жизни, связанного с брендом, что позволило расширить их аудиторию и привлечь внимание молодежи. На международной арене коллаборации и партнерства играют ещё более важную роль, особенно в рамках создания кросс-культурных проектов и взаимодействия с глобальными брендами. В западной музыкальной индустрии артисты регулярно работают с брендами, как крупными, так и нишевыми, что позволяет им не только популяризировать свою музыку, но и укреплять имидж в разных сферах жизни. Одним из ярких примеров успешной коллаборации является сотрудничество рэпера Канье Уэста с брендом Adidas для создания коллекции одежды Yeezy, что значительно расширило его фан-базу и привлекло внимание как к его музыке, так и к его дизайнерским проектам. В этом случае партнёрство с брендом вышло за рамки простого продвижения и стало частью нового культурного феномена, который охватывает не только музыку, но и моду, стиль жизни и даже искусство. Также стоит отметить, как популярные артисты, такие как Эд Ширан и Джастин Бибер, используют совместные треки с другими исполнителями для привлечения внимания к своей музыке. Коллаборации с различными музыкальными жанрами, такими как поп, рэп или EDM, позволяют создать уникальные музыкальные продукты, которые привлекают поклонников различных стилей. Кроме того, участие в культурных событиях и фестивалях играет ключевую роль в международных коллаборациях. Например, выступления на таких крупных музыкальных фестивалях, как Coachella или Glastonbury, могут быть выгодными партнерствами для музыкантов. Это не только помогает им расширить свою аудиторию, но и привлекает внимание модных брендов, средств массовой информации и культурных организаций.

Интернет-продвижение и социальные сети. С развитием технологий и интернета онлайн-продвижение стало основным каналом для музыкальных исполнителей. Платформы, такие как Spotify, Apple Music, TikTok, YouTube, являются важнейшими инструментами для распространения музыки и взаимодействия с аудиторией. Через эти платформы исполнители могут не только делиться своими новыми релизами, но и создавать эксклюзивный контент, такой как закулисные видео, живые выступления и интервью.[2] Активное использование социальных сетей, таких как ВКонтакте (VK) и TikTok, позволяет артистам поддерживать прямую связь с фанатами, делая свой образ более доступным и человечным. Совместные проекты и челленджи с фанатами на платформе TikTok могут способствовать вирусному распространению музыки.[5] В России социальные сети остаются важным инструментом продвижения музыкантов. ВКонтакте (VK) является одной из самых популярных платформ, на которой активно развиваются сообщества музыкальных групп и исполнителей. Именно через ВКонтакте многие российские артисты общаются со своими фанатами, делятся новыми релизами, а также организуют онлайн-мероприятия, такие как прямые эфиры и трансляции. Кроме того, платформы, такие как YouTube и другие, также играют важную роль в продвижении. YouTube позволяет музыкантам не только размещать клипы и концерты, но и проводить живые стримы и стал важным каналом для взаимодействия с фанатами, демонстрации закулисных моментов жизни артиста и создания личного бренда. На международной арене соцсети играют ещё более важную роль в продвижении музыкантов. TikTok, например, стал основным инструментом продвижения музыки, позволяя песням мгновенно становиться вирусными. Вирусное распространение контента на TikTok может значительно увеличить популярность артиста за короткий срок, как это произошло с песней «bad guy» Billie Eilish. Западные артисты активно используют Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) и Twitter для прямого общения с фанатами, делая свой образ более доступным и человечным. Spotify и Apple Music — две крупнейшие платформы для распространения музыки, которые позволяют артистам глобально продвигать свои треки и следить за их популярностью.

Музыкальные жанры и их маркетинг. Маркетинг музыкальных жанров — это ключевая составляющая продвижения артиста или музыкальной группы, и особенности маркетинга зависят от культурных, социальных и экономических факторов каждой страны. Разные музыкальные жанры требуют индивидуальных подходов в продвижении, и эти различия особенно выражены при сравнении музыкальных рынков разных стран.[10]

Поп-музыка, как один из самых универсальных жанров, имеет свои особенности маркетинга в зависимости от региона. В России поп-музыка традиционно ориентирована на массовую аудиторию и тесно связана с телевизионными шоу, такими как «Голос», «Фабрика звезд», а также с появлением музыкантов на популярных концертных площадках. В России популярные поп-исполнители активно участвуют в телепередачах, рекламных кампаниях и сотрудничестве с крупными брендами. Например, Тима Белорусские и Виктория Дайнеко являются яркими представителями поп-музыки, активно продвигающими свои релизы через телевидение и соцсети. Кроме того, в России

большое внимание уделяется гастролям и личным встречам с поклонниками. Концерты в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, привлекают внимание средств массовой информации и создают волну обсуждений в социальных сетях. Это позволяет артистам строить лояльную фан-базу, которая следит за их развитием через различные каналы. В западных странах поп-музыка представлена в основном через цифровые платформы. Например, Spotify, YouTube и Apple Music играют важную роль в продвижении популярных исполнителей, таких как Ариана Гранде или Билли Айлиш. В отличие от России, где акцент на телевидение и шоу, в западных странах соцсети и цифровые платформы обеспечивают большую часть маркетинговых усилий. В США поп-музыка активно продвигается через стриминговые платформы, в том числе за счет интеграции музыки в различные рекламные и культурные контексты. Например, артисты часто появляются в рекламных кампаниях крупных брендов, таких как Coca-Cola, Samsung, что увеличивает их видимость и популярность среди разных слоев населения.

Рэп и хип-хоп — это жанры, которые характеризуются своей культурной идентичностью и социальным контекстом. В разных странах маркетинг этих жанров имеет свои особенности. В России рэп-музыка переживает настоящий расцвет. Жанр имеет огромную аудиторию среди молодежи, и многие российские рэп-исполнители, такие как Баста, Oxxxymiron, ЛСП и другие, активно используют цифровые платформы и социальные сети для продвижения своих треков. Важную роль также играют концерты и фестивали, такие как «Нашествие» и «Versus Battle», которые предоставляют рэперам платформу для продвижения и обмена с фандомом. Маркетинг рэп-музыки в России ориентирован на личные связи с аудиторией. Артисты активно взаимодействуют с фанатами через свои социальные сети, TikTok, YouTube и Twitter, что позволяет им создавать лояльные сообщества и реагировать на события в реальном времени. Также для продвижения используются коллаборации с другими артистами и брендами, что расширяет аудиторию и увеличивает интерес к музыке. За рубежом рэп и хип-хоп культура — это не просто музыка, это целая социальная и культурная тенденция. Артисты, такие как Drake, Travis Scott и Kendrick Lamar, активно используют цифровые платформы, чтобы продвигать свою музыку. Важным аспектом продвижения является активность в социальных сетях, а также участие в крупных фестивалях и шоу, таких как Coachella или Rolling Loud. Рэп-артисты за рубежом активно работают с крупными брендами и участвуют в рекламных кампаниях, включая такие известные компании, как Nike, Adidas, Apple и другие. Это позволяет артистам не только зарабатывать, но и укреплять свой имидж в культуре стиля и моды.

Электронная музыка — это жанр, который имеет свои особенности продвижения как в России, так и за рубежом. В России электронная музыка представлена такими исполнителями, как Nina Kraviz, Слава, и другие. Эти артисты активно используют онлайн-платформы для продвижения, включая SoundCloud, YouTube и Spotify, но также не забывают о выступлениях на крупных фестивалях, таких как «Солнечный» и «Кубана». Примечательно, что в России внимание к электронным фестивалям и клубной культуре не так широко распространено, как на Западе, но активно развивается среди молодежной аудитории, которая ищет альтернативные формы досуга. Продуктовая поддержка и партнерства с брендами, такими как пивоварни и алкогольные марки, также играют свою роль в продвижении артистов. Электронные музыканты часто участвуют в рекламных кампаниях и брендинге продуктов, что помогает привлечь внимание к их творчеству и увеличивает их аудиторию. В международной музыкальной индустрии электронная музыка имеет мощную маркетинговую базу. Страны, такие как Нидерланды, Германия и Великобритания, считаются центрами клубной культуры и электронной музыки. Артисты, такие как Calvin Harris, Avicii, Martin Garrix и многие другие, активно продвигаются через крупнейшие музыкальные фестивали, такие как Tomorrowland, Ultra Music Festival и другие. Для электронных музыкантов важным маркетинговым инструментом является участие в фестивалях и клубных вечеринках, а также эксклюзивные релизы на популярных платформах, таких как Beatport и SoundCloud. Эти инструменты помогают артистам активно продвигать свои треки и находить новых поклонников по всему миру.

Фолк и инди-музыка — это жанры, которые привлекают специфическую аудиторию, обычно более ценящую интимность и оригинальность в музыке. Продвижение этих жанров имеет свои особенности. В России инди-музыка и фолк имеют свою аудиторию, но популярность этих жанров остаётся ограниченной в рамках больших городов. Артисты, такие как Ирина Билик, Маяковский, Земфира, и другие, активно используют социальные сети и работают с независимыми лейблами для продвижения своей музыки. Важно отметить, что российская инди-сцена во многом ориентирована на участие в местных музыкальных фестивалях и концертах, а также на создание тесных связей с поклонниками через живые выступления и творчество в рамках локальных культурных сообществ. За рубежом инди-музыка популярна в странах с развитыми музыкальными традициями, таких как США, Великобритания и Канада. Артисты, такие как Bon Iver, Sufjan Stevens и The National, активно используют интернет-платформы и музыкальные стриминговые сервисы, а также участвуют в крупных фестивалях, таких как Glastonbury, Pitchfork Music Festival и другие. Продвижение инди-музыкантов в этих странах часто осуществляется через альтернативные каналы, такие как независимые лейблы, локальные музыкальные медиа и поклонники, что создаёт уникальные условия для продвижения этого жанра.

Современные методы маркетинга для музыкальных исполнителей включают не только традиционные рекламные и PR-методы, но и активное использование цифровых платформ и социальных сетей. Развитие этих инструментов маркетинга позволяет артистам не только продвигать свою музыку, но и создавать уникальный имидж, поддерживать связь с фанатами и увеличивать свою популярность. Важно, что успешные стратегии комбинируют различные элементы коммуникации — от прямых рекламных акций до коллабораций с брендами и участия в культурных событиях. Технологии и новые медиа платформы продолжают изменять способы взаимодействия исполнителей с их аудиторией, открывая новые возможности для роста и самовыражения.

Научный руководитель: доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, кандидат экономических наук Миронова Л.А.
Scientific supervisor: Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, PhD in Economics, L.A. Mironova.

Список литературы

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг. Менеджмент. 15-е изд. Пер. с англ. — М.: Перс. образовательное издательство, 2016.
2. Хеннекам, С., Беннет, Д. The role of digital platforms in shaping the contemporary music industry. *Journal of Music Business Research*. 2017. Т. 6, № 1. С. 1-20.
3. Цшмук, П. *The Economics of Music: An Introduction*. — Springer, 2016.
4. Микус, Дж. *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail*. 2-е изд. — Berklee Press, 2019.
5. Томпсон, М., Чунг, Т. The impact of social media on the promotion and distribution of music. *International Journal of Marketing Studies*. 2019. Т. 11, № 3. С. 45-58.
6. Браун, Дж. Brand partnerships in music marketing: The case of product placement. *Journal of Music Industry Studies*. 2018. Т. 4, № 2. С. 101-118.
7. Шиавоне, М. Digital Advertising and Music: The New Frontiers. *Journal of Digital Media & Policy*. 2021. Т. 12, № 1. С. 78-91.
8. Фрай, Дж. П. The Changing Role of Public Relations in the Music Industry: From Traditional Media to Social Media. *PR Review*. 2020. Т. 44, № 4. С. 431-443.
9. Линдсей, Дж. Э., Фергюсон, С. *Music Branding: The Impact of Music on Global Brands*. — Wiley, 2022.
10. Беннет, А., Петерсон, Р. А. *Music, Culture, and Marketing: An Overview*. — Oxford University Press, 2019.
11. Хернандес, Р. А. Marketing the Artist: The Relationship Between Fans and Musicians in the Age of Streaming. *Music Business Journal*. 2020. Т. 22, № 1. С. 56-72.
12. Бейкер, П. Collaborations and Brand Partnerships in Music Marketing: A Strategic Approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 2020. Т. 38, № 5. С. 621-635.

References

1. Kotler, F., Keller, K. L. Marketing. Management. 15th ed. Translated from English — Moscow: Pers. Educational Publishing House, 2016.
2. Hennekam, S., Bennett, D. The role of digital platforms in shaping the contemporary music industry. *Journal of Music Business Research*. 2017. Vol. 6, No. 1. Pp. 1-20.
3. Tschmuk, P. The Economics of Music: An Introduction. — Springer, 2016.
4. Mikus, J. Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail. 2nd ed. — Berklee Press, 2019.
5. Thompson, M., Chung, T. The impact of social media on the promotion and distribution of music. *International Journal of Marketing Studies*. 2019. Vol. 11, No. 3. Pp. 45-58.
6. Brown, J. Brand partnerships in music marketing: The case of product placement. *Journal of Music Industry Studies*. 2018. Vol. 4, No. 2. Pp. 101-118.
7. Shiovone, M. Digital Advertising and Music: The New Frontiers. *Journal of Digital Media & Policy*. 2021. Vol. 12, No. 1. Pp. 78-91.
8. Fry, J. P. The Changing Role of Public Relations in the Music Industry: From Traditional Media to Social Media. *PR Review*. 2020. Vol. 44, No. 4. Pp. 431-443.
9. Lindsay, J. E., Ferguson, S. Music Branding: The Impact of Music on Global Brands. — Wiley, 2022.
10. Bennett, A., Peterson, R. A. Music, Culture, and Marketing: An Overview. — Oxford University Press, 2019.
11. Hernandez, R. A. Marketing the Artist: The Relationship Between Fans and Musicians in the Age of Streaming. *Music Business Journal*. 2020. Vol. 22, No. 1. Pp. 56-72.
12. Baker, P. Collaborations and Brand Partnerships in Music Marketing: A Strategic Approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 2020. Vol. 38, No. 5. Pp. 621-635.

Э.Р. Зайнутдинова

ВИЗУАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В FASHION-ИНДУСТРИИ: ОСОБЕННОСТИ ИДЕНТИФИКАТОРОВ БРЕНДОВ ЛЕКАЛ

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В статье рассматриваются ключевые визуальные идентификаторы бренда в модной индустрии, в частности брендов готовых лекал. Освещаются стратегии использования логотипа, товарных знаков, фирменных цветов, типографики и стилей иллюстраций образов для создания идентичности. На основе анализа крупных представителей сегмента fashion-индустрии формируется представление об особенностях визуальных идентификаторов рынка конструирования швейных изделий, а также о том, как визуальные инструменты интегрируются в цифровые платформы, обеспечивая узнаваемость и конкурентоспособность.

Ключевые слова: модная индустрия, конструирование одежды, бренд готовых лекал, фирменный стиль, визуальные идентификаторы, инструкция к пошиву.

E.R. Zainutdinova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

VISUAL BRANDING IN THE FASHION INDUSTRY: FEATURES OF BRANDS IDENTIFIERS MOULDS

This article examines the key visual brand identifiers in the fashion industry, in particular the ready-to-wear brand. Strategies of using logo, trademarks, truss colours, typography and image illustration styles to create a distinctive identity are highlighted. Through the analysis of major players in this segment of the fashion industry, an understanding of the visual identifiers of the garment construction market is developed, and how visual tools are integrated onto digital platforms to ensure recognisability and competitiveness.

Keywords: Fashion industry, garment construction, ready-to-wear brand, patterns, corporate identity, visual identifiers, sewing instructions.

Fashion-индустрия представляет собой обширную область производства одежды, обуви и аксессуаров. Творческие и коммерческие направления в данной сфере различаются как по содержанию, так и по проявлению. «Классическими» представителями являются бренды одежды, которые производят и предлагают готовую продукцию. В то же время, другой значительный сегмент fashion-индустрии предлагает продукт для самостоятельного пошива изделий – выкройки, а если говорить на профессиональном языке – лекала.

Визуальный брендинг имеет решающее значение в дифференциации модных брендов на рынке с высокой конкуренцией. Как бренды одежды, так и бренды, специализирующиеся на лекалах, применяют схожие визуальные идентификаторы, чтобы сформировать идентичность, транслирующую ценности. Бренды одежды, в основном, фокусируются на создании очаровывающего образа жизни, на эстетичной эксплуатации изделий. А бренды готовых лекал в своем продукте сосредотачиваются на возможности проявить креативные навыки, пополнении конструкторской и технологической базы знаний.

Имя, логотип, товарный знак, фирменные цвета, типографика, красивое оформление визуального контента на продающих платформах – все это оценивается каждым человеком независимо от сферы деятельности.

Целевая аудитория брендов лекал очень обширна и разнообразна как по возрасту, так и по уровню подготовки. Новички, заинтересованные впервые сест за швейную машинку, приобретают лекала, ожидая эстетики и ясности: «Чем понятнее, тем быстрее игла встречается с тканью, а у новичка – с вдохновением». У такой категории потребителей на выбор «продавца» влияет эстетичная семиотика бренда, «красивая картинка» в контенте социальных сетей и на сайте. Специалисты, имеющие образование в сфере конструирования и технологии швейных изделий, также положительно отнесутся к этому. Профессионалы рассчитывают на функциональную целесообразность в визуальном оформлении и на интернет-платформах, и в стиле иллюстрации образа, и в лекалах, и в конструкторско-технологической документации, которая сопровождает пошив всех изделий.

Например, бренд «Burda» один из первых достиг коммерческого успеха в сфере продажи готовых лекал. Это тот пример, как бизнес-модель стала культурным феноменом, включившим в себя: уникальную идентичность, вовлечение в историю бренда, эмоциональную связь с аудиторией. Название созвучно с фамилией основательницы. Энне Бурда в послевоенной Германии, предложила лекала как самостоятельный продукт премиум-сегмента, а не просто приложения к журналу, со слоганом: «Весь мир моды!». Она выстроила эмоциональную связь «в нужное время» с целевой аудиторией: лекала в 1950-х были не о научных и материальных вещах, а о мечте. Энне Бурда продавала именно её через свой образ яркой и целеустремленной женщины. Модельный ряд предлагаемых изделий, позволял девушкам создавать образы, которые демонстрировались только на подиумах и ранее были недоступны большей части женского общества. Журналы с портретами Энне Бурды на обложках, советы «от первого лица», статьи о личном опыте и истории создания – она стала живым воплощением бренда. Это проявление личного бренда ещё до активного применения этого термина [1].

Логотип бренда «Burda» представлял собой графическое начертание названия. В современных реалиях, даже с необходимостью выхода на интернет-платформы, логотип бренда остался прежним – только текстовая надпись, без засечек, жирный шрифт sans-serif (или слегка измененный serif), без сопроводительного символа. Логотип передает профессионализм и надежность, при этом демонстрирует баланс между элегантностью (женственность и мода) и практичностью (шитье и точность). В старых журналах логотип использовался чаще всего в красном цвете. В настоящее время, знак окрашивается в различные цвета в зависимости от сезона или для цветовой гармонии картинки в целом. На официальном сайте и в конструкторско-технологической документации (инструкции к пошиву) логотип черный на белом фоне. Логотип бренда адаптивен для печатных и цифровых медиа, поскольку применяется принцип высокого контраста без привязки к цвету.

Если говорить про фирменную цветовую гамму в целом, то «Burda», в сравнении с другими брендами, которые строго кодифицируют свои палитры, первоначально использовала цвета как «тактический инструмент» для гибкости сезонных коллекций и постепенной модернизации без резкого ребрендинга. Поскольку все начиналось с печатных журналов, которые пестрили разнообразной цветовой палитрой для привлечения внимания, такой подход был обоснован. Но с необходимостью переходить на интернет-платформы бренд все же закрепил за собой определенный цветовой набор: черный для основного текста, логотипа и навигации, а белый для фона и пространства; акцентный красный – исторический цвет, сохраняющий связь с ранними печатными журналами; оттенки розового и фуксии – со значением статусности, творческого и соблазнительного [2].

«Burda» использует на сайте неогротескный шрифт «Arial». Шрифт без засечек, с нейтральной формой букв, умеренной шириной символов, что обеспечивает высокую читаемость даже в мелком кегле. Данный шрифт часто встречается в корпоративном дизайне. В сопроводительном документе к лекалам применяется шрифт «Tahoma», без засечек, с более узким начертанием, небольшим межбуквенным интервалом.

Сопроводительный документ к лекалам включает в себя конструкторско-технологические аспекты каждого конкретного изделия. У разных производителей лекал он может носить следующие вариации названия: инструкция, руководство, памятка и т. д. Содержание и оформление может быть различным, но вся информация нацелена на подробное описание пошива. Зачастую, инструкция к пошиву раскрывает следующие сведения: как работать с лекалами, на какие размеры изделие рассчитано и какие прибавки на свободу используются в лекалах, какие материалы необходимы и их количество, приводится спецификация лекал и как их кроить, а далее технологическая последовательность пошива изделия от начала и до конца.

Инструкция пошива у бренда «Burda» представляет собой многоколонный текст, разделенный по смысловым абзацам, что характерно журналам. В ней содержатся схематичные изображения готового изделия, лекал и предполагаемой раскладки. Пошив описывается текстом, без демонстрации технологических узлов обработки. При покупке электронных лекал оформление инструкции дублируется как в журнале [3]. К достоинствам текстовой инструкции можно отнести: сокращение временных и денежных затрат на разработку и печать схематичных узлов обработки, которые увеличивают объем документа; такой формат развивает аналитическое мышление и гибкость воображения. Но для новичков это является недостатком, поскольку профессиональная терминология без сопровождения изображением не передает последовательность действий. Последующие бренды лекал этот момент приняли во внимание.

В контексте визуального брендинга лекал, важным моментом является стиль иллюстрации изделия (технический рисунок) и демонстрация образа (фото), который был отшит по лекалам. Технический рисунок выступает коммуникативным инструментом между дизайнером и конструктором, который создает модельную конструкцию и оформляет лекала. В отличие от fashion-иллюстраций, транслирующих настроение и движение, технический рисунок сводится к чистой функциональности. Он передает точные пропорции изделия относительно фигуры человека, за счет чего можно визуально оценить свободу или облегание изделия еще на бумаге. Также передает пропорции модельных деталей относительно изделия, например, насколько крупный карман, воротник или ширина лацкана. Каждая линия технического рисунка определяет конструкцию изделия и переходит непосредственно в деталь лекала. Можно сказать, что технический рисунок – не просто эскизы изделия, это полноценный «чертеж» для производства одежды. Поэтому в брендах лекал он обязательно демонстрируется на главном фото в карточке товара, в инструкции к пошиву. Фото готового изделия в рамках бренда лекал по важности визуального восприятия занимает второе место, зачастую выступает фоном. Даже анонс новых коллекций лекал демонстрируется техническими рисунками будущих изделий. Стоит отметить, что оформление технического рисунка одежды регламентируется нормативными документами для единого чтения различными специалистами. Но это больше касается обозначения линий: шов стачивания двух деталей отображается сплошной линией, отделочные строчки – пунктирной и т. д. Несмотря на необходимость следовать общепринятым системам, черно-белое исполнение, технический рисунок имеет визуальную оценку на эстетичность.

На рис.1 представлены основные визуальные идентификаторы бренда «Burda», включая стиль оформления инструкции к пошиву, демонстрации образа и технического рисунка.



Рис. 1. «Burda»

Современным примером, когда название и логотип, содержащие имя основательницы, становится гарантией успеха, является международный бренд лекал «VikiSew». Он является одним из самых популярных онлайн-платформ на данный момент, продающий не только лекала, но и обучающие курсы по пошиву на основе лекал бренда. Основательница Виктория Ракуса начинала деятельность со швейного блога, в котором делилась советами, снимая процесс на видео. Онлайн-формат был выбран сразу, поскольку он гарантировал свободу в создании многообещающего проекта. Хобби переросло в полноценный крупный бизнес готовых выкроек.

«VikiSews» демонстрирует эффективное применение стратегии персонального брендинга в условиях современного рынка. Когда уникальный образ человека, лидера мнений, включает в себя: профессиональные навыки, опыт, достижения, при этом и его поступки и идеи, вызывающие у целевой аудитории конкретные ассоциации и ожидания. Основательница интегрирует свою личность, свою историю в продукт. Поэтому логотип и название дословно переводятся, как «Вики шьет». Виктория создала искреннюю связь с аудиторией с безопасным пространством, где нет «глупых» вопросов, а есть рекомендации и советы: «Я тоже начинала с кривых швов» [4]. В логотипе имя Viki имитирует рукописный текст – как словно подписанная записка с подсказкой от опытного специалиста. Миссия и идея бренда заключается в том, чтобы вдохнуть уверенности в каждого, кто желает создать одежду своими руками, когда швейный мир кажется непонятным и сложным.

Цветовая палитра обеспечивает визуальную коммуникацию бренда, влияя на эмоциональное восприятие и поведение потребителей. В случае «VikiSews», использующего сочетание чёрного, бежевого и персикового цветов, данная цветовая гамма была выбрана не случайно, а с учётом специфики целевой аудитории – начинающие и опытные швеи. Черный цвет воспринимается как цвет авторитета, выступает как символ профессионализма. Используется для рамок, шрифтов и акцентных элементов и создаёт контраст для лучшего восприятия информации. Бежевый цвет создает спокойную и уравновешенную атмосферу. Персиковый цвет выделяет акцентные элементы, в психологическом аспекте стимулирует креативное мышление и задает позитивный эмоциональный настрой, символизируется с творческой энергией и вдохновением. Комбинация чёрного, бежевого и персикового цветов создаёт оптимальный баланс между профессионализмом и доступностью, что важно для бренда, работающего с начинающими швеями и специалистами [2].

Инструкция к пошиву выдержана в фирменной палитре, оформлена лаконично, что упрощает восприятие информации. Инструкция у «VikiSews» – это подробный и многостраничный документ, что позволяет онлайн-формат, поскольку отсутствует задача сокращения расходов на печать. Вводная часть включает в себя: обложку, которая дублирует изображение изделия на фигуре человека и технический рисунок с карточки товара; предисловие от основательницы бренда, раскрывающие главную идею и миссию; информацию о модели изделия – крупный технический рисунок с художественно-техническим описанием. Далее следует подготовительная информация: подбор материалов и фурнитуры, их расход на каждый размер, ростовую группу и тип фигуры; сведения по настройке оборудования; спецификация деталей кроя, а также изображены несколько планов раскладки деталей для раскроя в зависимости от ширины ткани; информацию о проведении примерки во время пошива и на какие моменты стоит обратить внимание для хорошей посадки изделия. Заключительный раздел – технологическое описание пошива, который сопровождается фотографиями к каждому пункту. Это действительно упрощает визуальное восприятие и ускоряет процесс понимания логики пошива. Информационное содержание и выбор подробного способа визуального транслирования технологии пошива – это яркое проявление главного месседжа бренда: «Легко быть уникальным с VikiSews!» [5].

В техническом рисунке у «VikiSews» присутствуют четкость и ровность линий, детализированность, четкая передача пропорций и силуэта. Технический рисунок выполняется в видах спереди и сзади, что в полной мере передает представления о конструкции изделия. Рисунок представлен в цвете с передачей объема изделия и декоративных элементов, а также фактуры ткани.

Бренд использует инструменты визуального брендинга, создавая гармоничную систему, где каждый элемент – от рукописного лого до эстетичных технических рисунков – работает на формирование доверительного диалога с клиентом. Бренд освоил язык нового поколения, он активно продвигается в социальные сети, создает инфоповоды, старается брать лучшие маркетинговые стратегии, которые есть на рынке, и адаптирует их под себя.

На рис. 2 представлены основные визуальные идентификаторы бренда.



Рис.2. «VikiSews»

Многие публичные личности в сфере пошива одежды, которые ещё вчера делились лишь советами, вдохновившись успехом Виктории, монетизируют свою экспертность через лекала, используя личный бренд как мощный маркетинговый инструмент. Бренд лекал представляет собой формат симбиоза творчества и пассивного дохода в digital-эпоху. В настоящее время, брендов лекал стало гораздо больше, и почти все они строятся по формуле: личность – доверие – продукт. Стоит отметить, что даже не все придумывают название и логотип, а продают под своим именем. Многие применяют схожие готовые шаблоны и конструкции для создания сайтов, не определяя фирменную цветовую палитру. Применяют аналогичные формы построения инструкций к пошиву и демонстраций образа готового изделия.

В условиях перенасыщенного рынка готовых лекал со схожей структурой выделяется интернет-магазин лекал «Helper Sew», который был создан в 2021 году и вошел в Inditex [6].

Название бренда и логотип имеют дословный перевод «помощник в шитье». Шрифт Open Sans является удобочитаемым и понятным. Товарный знак представляет собой контуры лекал спинки и полочки. Их расположение такое же как при построении базовых и модельных конструкций по российским методикам конструирования одежды – ЕМКО СЭВ [7] и ЦОТШЛ [8]. Ассоциативно товарный знак напоминает, что главный продукт – готовые лаконичные лекала – итог сложного многоэтапного процесса конструирования чертежей. При этом продукт представлен максимально доступным языком.

Бренд «Helper Sew» применяет черно-белую цветовую палитру в качестве фирменных цветов бренда. В эпоху, когда в интернет-пространстве очень много информационного и визуального контента, ахроматическая палитра в тандеме с лаконичным оформлением создают «уголок тишины». Через такой прием раскрывается позиционирование – бренд для тех, кто ценит содержание, а не яркую обертку. Это фильтр, отсекающий случайных покупателей и привлекающий целевую аудиторию: вдумчивых, системных, ориентированных на результат.

Технический рисунок изделия выполняется на фигуре человека, что позволяет оценить пропорции и предполагаемую посадку готового изделия. Рисунок выполняется в цвете и в ч/б варианте с полупрозрачностью. Эффект «просвечивания фигуры» человека позволяет оценить прибавки на свободу облегания и точно передать задуманный силуэт в лекалах.

Лекала легко распечатать, а описание к пошиву подробно описывают каждый шаг последующих действий. При этом демонстрация обработки изделия выбрана в виде иллюстрации с качественной детализацией – идеальный баланс между наглядностью и функциональностью. Схематичная иллюстрация обеспечивает качество восприятия. Четкие линии и минималистичная подача способствует – потребитель фокусируется на ключевых конструктивных элементах, без отвлечения на фактуру ткани или фон. Такой метод иллюстрирования позволяет максимально точно продемонстрировать соединение деталей, сложных узлов обработки, так как деталь или изделие можно нарисовать в перспективе или объемными, как они должны сидеть на фигуре человека.

Самым главным ноу-хау бренда, является кликабельность текста в описании пошива. При нажатии в указанную область документ автоматически пролистывается до необходимой информации, либо по мере пошива переводит на авторское видео с более подробным описанием «тонких» моментов. Для описания пошива разработаны условные обозначения. Цвета основных материалов в описании пошива гармонично вписываются в общую цветовую палитру, при этом наглядно демонстрируют лицо и изнаночную сторону. Цвета и фактура клеевых материалов контрастны, для акцентирования внимания. Качественно воспроизведены строчки, виды молний и петель; схематичные узлы обработки в сечении, иконки, обозначающие меловую линию, ножниц или утюга [9].

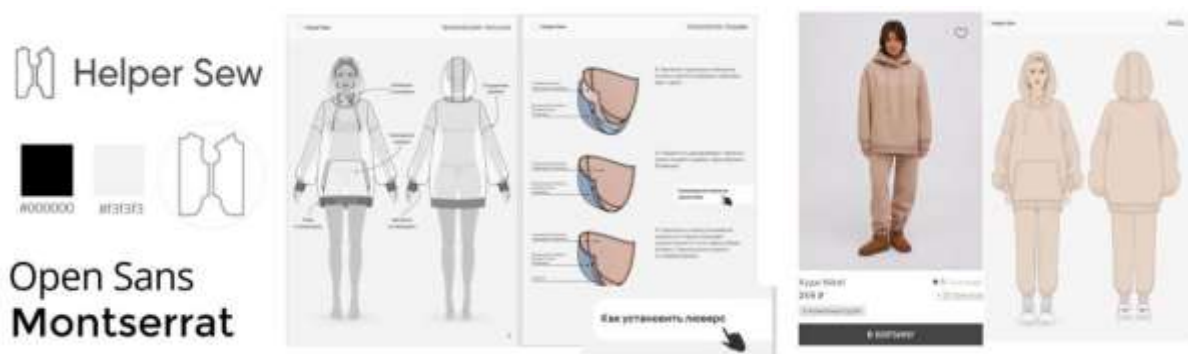


Рис. 3. «Helper Sew»

Симбиоз модных и актуальных разрабатываемых моделей, интересный логотип, эстетичная графика оформления технических рисунков и описания к пошиву – это красугольные камни, которые очень ярко выделили «Helper Sew» среди других брендов. Эстетичные визуальные идентификаторы сформировали узнаваемый стиль. Даже, если не всегда получается вспомнить название бренда, то в голове всегда появляется образ рисунков. Их подчерк в оформлении закрепился в сознании швейного интернет-сообщества.

Можно сказать, что о креативности в оформлении лекал говорить сложно, поскольку их оформление регламентируется согласно производственным процессам, стандартам и требованиям. Лекала выполняются в системах автоматизированного проектирования (САПР), в которых уже заложен определенный стиль линий, шрифта и черно-белое оформление. Поэтому в целом визуально в разных брендах лекала похожи, единственное, с другим способом наименования конкретной детали. На лекалах возможно разместить логотип или товарный знак, но зачастую только в виде черного контура. Лекала ч/б печатаются на принтере или плоттере, поэтому использование цветного со сплошной заливкой отличительного знака не рационально. Возможно, внедрение цифровой идентификации за счет добавления QR-кодов, которые будут перенаправлять на официальный сайт, на электронную инструкцию или на виртуальную примерку будущего изделия, при наведении камеры на фигуру человека.

Логотип и товарный знак брендов лекал зачастую лаконичны, при этом они должны транслировать специфику продукта, отражать миссию и идею бренда. Основной стилеобразующей идеей являются образы инструментов для пошива одежды, например, нитки, ножницы, иголки, манекены и т. д. Применение в дизайне визуальных идентификаторов швейных инструментов визуально уместно, но также может вызывать ассоциации с услугами по пошиву, что актуально для ателье, салонов и бутиков. Для бренда готовых лекал важно создать ассоциативный образ и показать, что их продукт – это конечный результат процесса конструирования и построения чертежей. Дизайн логотипа и товарного знака должен быть адаптирован как для цифрового использования, так и для печати на лекалах.

Из анализа приведенных примеров брендов, можно сделать следующие выводы.

Фирменная цветовая палитра должна обладать универсальностью и возможностью гармоничного сочетания с фотографиями готовых изделий, техническими рисунками и иллюстрациями схем, не отвлекая от конструктивно-технического содержания. Фирменные цвета на сайте, в социальных сетях и инструкциях по пошиву должны способствовать визуальной идентичности.

При разработке инструкций и описаний к пошиву, брендам лекал рекомендуется применять четкие и легко читабельные шрифты, что обеспечит быстрое и легкое восприятие информации с печатной продукции. Типографика на интернет-платформах может быть разнообразной, но она должна сочетаться с текстовыми документами, что обеспечит единое восприятие бренда.

Стиль иллюстрации технических рисунков должен точно передавать все конструктивные особенности изделия – это чертеж, а не fashion-иллюстрация. Рисунки и отдельные узлы обработки, выполненные в черно-белом формате, могут дублироваться в цвете и должны быть адаптированными для применения на интернет-сайтах и в технической документации.

В результате, можно отметить, что визуальный брендинг у брендов лекал в fashion-индустрии занимает особое место, в связи с задачами, которые он решает. Являясь одним из способов стратегического продвижения продукта, визуальный брендинг использует в своем арсенале все известные визуальные идентификаторы – узнаваемый логотип и/или товарный знак, цветовую гамму, удобочитаемую типографику и т. д., основанные на индивидуальности бренда и соответствии целевым аудиториям, что способствует укреплению доверия к бренду и выделяет его на фоне конкурентов.

Научный руководитель: доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат искусствоведения, доцент

Андреева Вера Александровна

Scientific supervisor: Associate Professor of Brand Communications, Candidate of Sciences (Art History), Associate Professor
Andreeva Vera Alexandrovna

Список литературы

1. Эшкерат А. М., Данилов А. П., Данилова М. Г., Левушин А. Н., Комиссаров В. П. Трансформация программных установок отечественных женских журналов о моде // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2019. №4 (104). С. 107-115.
2. Мальсагова М. И. Символика цвета и маркетинговые коммуникации // Проблемы современного образования. 2019. №2. С. 55-59.
3. BurdaStyle.ru: для тех, кто шьёт. URL: <https://burdastyle.ru/> (дата обращения: 20.03.2025).
4. Как начать свой бизнес: история #vikisews | How to start your own business. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kKVmUxaGLRQ/> (дата обращения: 25.03.2025).
5. Онлайн выкройки стильной одежды от бренда Vikisews. URL: <https://vikisews.com/> (дата обращения: 28.03.2025).
6. О нас Helpersews. URL: <https://helpersew.com/about/?ysclid=m9e4hkm09o48829451> (дата обращения: 05.04.2025).
7. ЕМКО СЭВ. Единая методика конструирования одежды стран-членов Совета экономической взаимопомощи. Базовые конструкции женской одежды. Т. 2. – М.: ЦНИИШП, 1988.
8. ЦОТШЛ. Единый метод конструирования женской одежды, изготавливаемой по индивидуальным заказам населения. Ч. 1. – М.: ЦБНТИ, 1981.
9. Каталог готовых выкроек в интернет-магазине Helpersews. URL: <https://helpersew.com/> (дата обращения: 05.04.2025).

References

1. Eshkerat A. M., Danilov A. P., Danilova M. G., Levushin A. P. N. N., Komissarov V. P. Transformation of programme settings of domestic women's magazines about fashion // Vestnik of I. Y. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University. 2019. №4 (104). С. 107-115.
2. Malsagova M. I. Symbolism of colour and marketing communications // Problems of modern education. 2019. №2. С. 55-59.
3. BurdaStyle.ru: for those who sew. URL: <https://burdastyle.ru/> (date of address: 20.03.2025).
4. How to start your own business: the story of #vikisews | How to start your own business. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kKVmUxaGLRQ/> (date of address: 25.03.2025).
5. Online cutouts of stylish clothes from Vikisews brand. URL: <https://vikisews.com/> (date of access: 28.03.2025).
6. About Us Helpersews. URL: <https://helpersew.com/about/?ysclid=m9e4hkm09o48829451> (date of access: 05.04.2025).
7. EMCO SEV. Unified methodology of clothing construction of the member countries of the Council for Mutual Economic Assistance. Basic designs of women's clothing. T. 2. - M.: TSNIISHP, 1988.
8. TSOTSHL. Unified method of designing women's clothing made to individual orders of the population. Ч. 1. - М.: TSBNTI, 1981.
9. Catalogue of ready-made cutouts in the Helpersews online shop. URL: <https://helpersew.com/> (date of reference: 05.04.2025).

И. Д. Краюшкина

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

© И.Д.Краюшкина, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

Аннотация. В статье исследуются влияния технологий искусственного интеллекта на персонализацию бренд-коммуникаций. Рассматриваются возможности нейронных сетей в анализе пользовательских данных и создании персонализированного контента. Представлены практические примеры применения AI-технологий в цифровом маркетинге.

Ключевые слова: искусственный интеллект, персонализация, бренд-коммуникации, цифровой маркетинг, нейронные сети

I. D. Krayushkina

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design”

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A TOOL FOR PERSONALIZING BRAND COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Abstract. The article explores the influence of artificial intelligence technologies on the personalization of brand communications. The possibilities of neural networks in analyzing user data and creating personalized content are considered. Practical examples of AI technologies application in digital marketing are presented.

Keywords: artificial intelligence, personalization, brand communications, digital marketing, neural networks

Персонализация является одним из ключевых элементов успешного маркетинга в эпоху цифровой трансформации. Персонализация позволяет анализировать и адаптировать предложения под индивидуальные потребности и предпочтения потребителя [1]. Многие бренды обращаются к алгоритмам нейронных сетей для сбора данных о поведении пользователей и предсказывать их будущие действия. В результате этого взаимодействие становится более целенаправленным, а контент — релевантным.

К. В. Хамаганова в своем исследовании цифровых платформ отмечает, что «брендинг в цифровую эпоху трансформируется от простого визуального представления к глубокой персонализированной коммуникации» [2]. Это подтверждает тезис о том, что современные стратегии брендинга ориентированы на индивидуальный подход.

В контексте различных стратегий брендинга персонализация через искусственный интеллект наиболее близка к стратегии кастомизации. Как отмечено в исследовании, кастомизация подразумевает «пересмотр свойств бренда с учетом потребностей рынка и привычек потребителей» [2], что практически идеально коррелирует с возможностями AI-технологий в маркетинге.

Этические аспекты использования персонализированных технологий также требуют пристального внимания. Современные потребители все чаще обеспокоены вопросами конфиденциальности личных данных и возможностью их неправомерного использования. Бренды, которые демонстрируют прозрачность в процессе сбора и применения персональной информации, значительно повышают уровень доверия со стороны аудитории [3]. Важно создавать такие алгоритмы персонализации, которые не только эффективны, но и уважают право пользователя на защиту личных данных.

Технологический прогресс открывает новые горизонты для маркетинговых коммуникаций. Развитие квантовых вычислений и нейросетевых алгоритмов позволяет прогнозировать появление принципиально новых инструментов персонализации. В ближайшее десятилетие можно ожидать формирование интеллектуальных систем, способных не просто анализировать поведение пользователей, но и предугадывать их потребности на уровне глубинных психологических паттернов.

Так, одна из наиболее универсальных и современных технологий в сфере машинного обучения – нейронные сети. Они занимают одно из главных мест в процессе персонализации контента в цифровом маркетинге. Структура и функционирование нейронных сетей похожа на работу человеческого мозга, они могут справляться со сложными задачами, которые связаны с анализом данных больших объемов [1]. Нейронные сети также способны обрабатывать несистематизированные файлы, такие как изображения, текст, аудио. Это умение является одной из ключевых преимуществ нейронных сетей, что делает их особенно полезными и эффективными для брендов, работающих с разнообразным контентом. Например, персонализированные рекомендации создаются именно с помощью нейронных сетей на основе анализа пользовательских предпочтений.

Персонализированный контент и его создание подразумевает не только сегментацию аудитории, но и глубокий анализ пользовательских данных [4]. Системы искусственного интеллекта, использующие технологии машинного обучения и нейронные сети помогают собирать информацию о поведении пользователей, в том числе их предыдущие покупки, просмотры, рейтинги и взаимодействие с другими элементами контента. Эти системы способны выявлять паттерны и тенденции в данных клиентов, что позволяет брендам формировать персонализированные рекомендации и улучшать пользовательский опыт. В современных реалиях такой подход значительно превосходит традиционный.

В зависимости от специфики бизнеса, бренды применяют персонализированный контент в различных форматах. Например, в сфере электронной коммерции пользователю отображаются товары, которые имеют наибольшую вероятность заинтересовать клиента на основе его истории покупок. В новостных приложениях и медиа искусственный интеллект способен адаптировать рекомендации под каждого отдельного пользователя. Это проявляется в виде показа статей, видео, соответствующим его предпочтениям. В таких областях, как образование и услуги, персонализированным контентом могут выступать обучающие материалы, адаптированные под любой уровень знания [5]. Данный метод позволяет компаниям создать эффективную и целенаправленную среду, что способствует росту удовлетворенности клиентов.

Влияние персонализированного контента бесспорно: оно проявляется не только в увеличении конверсии, но и в значительном улучшении пользовательского опыта. Исследования показывают, что компании, которые используют персонализацию в своих маркетинговых стратегиях, отмечают заметный рост уровня взаимодействия с клиентами [6]. Данная тенденция наблюдается, поскольку пользователи получают адаптированный контент, и соответственно, проводят больше времени на веб-платформах и совершают повторные покупки.

Итак, внедрение персонализации с помощью AI показывает значительное повышение уровня конверсии. Это подтверждается множеством исследований и практическими примерами различных компаний разных отраслей. Средние показатели роста варьируются от 40% до 65%, что можно объяснить улучшением пользовательского опыта, качественными рекомендациями и более релевантным контентом [5]. Более того, персонализированный подход способствует формированию лояльности клиентов.

Возможность персонализировать взаимодействие с пользователями является одним из основных факторов, способствующих увеличению конверсии. Использование систем искусственного интеллекта позволяет собирать и анализировать обширные объемы данных о пользователях. Исходя из полученных данных, AI способна адаптировать контент так, что он точно отражает интересы и потребности каждого клиента. [7] На маркет-плейсах у пользователей создается впечатление, что им предлагают не просто товары, а именно те продукты, которые действительно нужны клиентам.

Яркие примеры успешного применения AI-технологий персонализации можно увидеть на таких платформах как Amazon и Netflix. Они активно используют персонализированные рекомендации, благодаря чему значительно улучшили свои показатели конверсии. Amazon сообщает, что более чем 35% продаж происходит благодаря рекомендациям. Этот факт подчеркивает важность создания персонализации компаниями. Netflix использует алгоритмы прогнозирования, чтобы предсказать, какие шоу, фильмы и сериалы могут заинтересовать зрителей и увеличить время, проведенное им на платформе [8].

Кроме того, динамический контент и адаптивный пользовательский интерфейс также способствует повышению конверсии. Веб-страницы, которые изменяются в зависимости от предпочтений клиентов, значительно снижают количество оттока и увеличивают объем продаж [3]. Динамический контент может включать в себя тексты и изображения, геолокационные данные, основанные на поведении пользователя. Это создает ощущение уникальности и значимости клиента. Адаптивный пользовательский интерфейс включает в себя подход к дизайну веб-сайтов и приложений, который подстраивается под различные устройства. Его основная цель – обеспечить максимальный пользовательский опыт.

Персонализация — это создание уникального опыта для каждого клиента, что помогает строить долгосрочные отношения.

Системы, которые используют анализ данных и машинное обучение, в свою очередь помогают лучше понять потребности и предпочтения клиентов, а также предсказывать их намерения на основе предыдущего поведения. В свою очередь у пользователей формируется лояльность к бренду после того, как они чувствуют, что их ценят и понимают [9].

Технологии персонализации не только улучшают клиентский опыт, но и помогают сократить отток пользователей. Например, когда клиентам предлагается контент и предложения, соответствующие их интересам, они реже ищут альтернативы у конкурентов. Данный тип технологий также помогает создавать условия для формирования лояльности, что увеличивает шансы на повторные покупки.

Искусственный интеллект активно применяется в инструментах для создания и форматирования контента. Копирайтеры и маркетологи могут использовать автоматизированные системы для генерации текстов, анализируя наиболее успешные примеры и заимствуя их стилистические и структурные элементы.

Данная автоматизация позволяет сократить время на создание контента и делает его более масштабируемым и адаптируемым к различным кампаниям. Также внедрение AI в чат-ботов и виртуальных помощников для обслуживания клиентов стало настоящим прорывом в области маркетинговых коммуникаций [10]. Технологии такого типа позволяют вести автоматизированные беседы с клиентами, отвечать на их вопросы и предоставлять персонализированные рекомендации, что значительно улучшает уровень обслуживания и повышает удовлетворенность клиентов. Исследования показывают, что компании, использующие чат-ботов, фиксируют рост удовлетворенности своих клиентов [11].

Наконец, e-mail маркетинг также активно использует персонализированный и адаптивный контент на основе искусственного интеллекта. Все больше компаний применяют автоматизированные системы для управления рассылками, анализируя предпочтения пользователей и формируя индивидуальные предложения по времени, частоте и контенту [7]. Персонализированные письма обеспечивают в три раза больший коэффициент открываемости по сравнению с обычными рассылками.

Искусственный интеллект (AI) играет важную роль в персонализации бренд-коммуникаций и оказывает значительное влияние на будущее цифрового маркетинга, подчеркивая необходимость интеграции AI в маркетинговые стратегии компаний для улучшения взаимодействия с клиентами.

AI существенно преобразует подходы к покупательскому опыту. Персонализация является важным элементом успешного маркетинга, и AI позволяет создавать уникальные предложения, адаптируя коммуникации под конкретные потребности и интересы каждого клиента [12].

С помощью алгоритмов машинного обучения и анализа больших данных компании могут не только угадать намерения пользователей, но и предложить решения, которые действительно решают их проблемы.

Внедрение AI-технологий в маркетинг значительно повышает конверсию. Исследования показывают, что использование персонализированных рекомендаций может увеличить конверсию на 40–65%. Персонализированные кнопки, акции и контент способствуют более высокой вовлеченности клиентов. Успешные примеры таких компаний, как Amazon, Netflix и Spotify, подтверждают это. Эти компании продемонстрировали, как AI-персонализация не только улучшает взаимодействие с клиентами, но и приводит к ощутимым финансовым результатам и повышению лояльности.

Интеграция AI в маркетинговые стратегии становится необходимостью для достижения конкурентных преимуществ в современном бизнесе.

Таким образом, можно сказать, что искусственный интеллект значительно влияет на персонализацию бренд-коммуникаций и формирование нового подхода к цифровому маркетингу. Компаниям, готовым адаптироваться и преодолевать вызовы, предоставляемые технологиями, открываются новые горизонты для улучшения клиентского опыта и достижения бизнес-целей. Искусственный интеллект станет неотъемлемой частью стратегий успеха для организаций, стремящихся занять лидирующие позиции на конкурентном рынке будущего.

Научный руководитель: доцент, кандидат искусствоведения

Андреева В.А.

Scientific supervisor: associate professor, candidate of art history

V.A. Andreeva

Список литературы

1. Резаев А. В., Трегубова Н. Д. «Искусственный интеллект», «онлайн-культура», «искусственная социальность»: определение понятий // Мониторинг общественного мнения Экономические и социальные перемены. 2019. № 6. С. 35—47.
2. Хамаганова К. В. Основы брендинга: учебное пособие / К. В. Хамаганова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленности технологий и дизайна». — Санкт-Петербург, 2022.
3. Chen J., Zhang K., Chen C. AI and Customer Experience: Expert Insights and Future Directions // Journal of Business Research. — 2020.
4. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. — 2016.
5. Вартанова Е.Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186-196
6. Кашина Ж.Е. Персонализация как вероятное будущее корпоративной отчетности // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2021. № 2. С. 16-23.
7. Puleston J. Personalization: Why personalization can increase your marketing ROI // Journal of Digital Marketing. — 2020.
8. Marr B. Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Use AI and Machine Learning to Solve Problems. — New York: Wiley, 2019.
9. Kumar V., Shah D. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century // Journal of Retailing. — 2004.
10. Marigold S., Duffy M. The Role of Personalization on Consumer Trust and Purchase Intentions // Consumer Psychology Review. — 2018.
11. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент: 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2018. — 848 с.
12. Наролина Т. С., Смотров Т. И., Некрасова Т. А. Анализ современного состояния цифровых платформ // Наука Красноярья. 2020. Т. 9. No 2. С. 184-205.

References

1. Rezaev A.V., Tregubova N.D. Iskusstvennyj intellekt onlajn-kul'tura iskusstvennaya sotsial'nost': opredelenie ponyatij // Monitoring obshchestvennogo mneniya Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny. 2019. No 6. 35—47 pp. (in Rus.).
2. Khamaganova K.V. Osnovy brendinga: uchebnoe posobie / K.V. Khamaganova; Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossiyskoy Federatsii, FGBOU VO «Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet promyshlennosti tekhnologii i dizayna». — Sankt-Peterburg, 2022 (in Rus.).

3. Chen J., Zhang K., Chen C. AI and Customer Experience: Expert Insights and Future Directions // Journal of Business Research. – 2020.
4. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. – 2016.
5. Vartanova E.L. Menyayushchayasya rossijskaya mediaindustriya: teoreticheskie podkhody // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura. 2018. Vol. 15. Issue 2. 186-196 pp. (in Rus.).
6. Kashchina Zh.E. Personalizatsiya kak veroyatnoe budushchee korporativnoj otchetnosti // Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo. 2021. No 2. 16-23 pp. (in Rus.).
7. Puleston J. Personalization: Why personalization can increase your marketing ROI // Journal of Digital Marketing. – 2020.
8. Marr B. Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Use AI and Machine Learning to Solve Problems. – New York: Wiley, 2019.
9. Kumar V., Shah D. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century // Journal of Retailing. – 2004.
10. Marigold S., Duffy M. The Role of Personalization on Consumer Trust and Purchase Intentions // Consumer Psychology Review. – 2018.
11. Kotler F., Keller K.L. Marketing Management: 15th ed. — Saint Petersburg: Piter, 2018. — 848 pp.
12. Narolina T.S., Smotrova T.I., Nekrasova T.A. Analiz sovremennogo sostoyaniya tsifrovyykh platform // Nauka Krasnoyarskaya. 2020. Vol. 9. No 2. 184-205 pp. (in Rus.).

УДК 37. 013

К.Н. Крецу

МОЛОДЕЖНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ В СОХРАНЕНИИ И РАСПРОСТРАНЕНИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ПОСРЕДСТВОМ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

В статье рассматривается роль молодежи в сохранении и распространении культурного наследия с использованием цифровых платформ. Анализируются современные направления сохранения и распространения культурного наследия, в частности, технологии и онлайн-ресурсы, способствующие цифровизации культурных объектов и примеры успешных молодежных инициатив в данной области. Особое внимание уделяется молодежным проектам и перспективам деятельности молодежных организаций в сфере сохранения культурного наследия страны. Выявляются основные вызовы, с которыми сталкиваются молодые люди в процессе сохранения и распространения культурного наследия посредством цифровой среды, а также рассматриваются перспективы развития цифровых молодежных инициатив в сохранении и распространении культурного наследия и предлагаются рекомендации, направленные на совершенствование данных процессов.

Ключевые слова: молодежные инициативы, цифровые платформы, культурное наследие, цифровизация, краудсорсинг, виртуальная реальность, искусственный интеллект, волонтерство, музеи, цифровые технологии.

K.N. Kretsu

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

YOUTH INITIATIVES IN CONSERVATION AND DISSEMINATION CULTURAL HERITAGE THROUGH THE DIGITAL ENVIRONMENT: CHALLENGES AND PROSPECTS

The article examines the role of youth in the preservation and dissemination of cultural heritage using digital platforms. The article analyzes modern trends in the preservation and dissemination of cultural heritage, in particular, technologies and online resources that contribute to the digitalization of cultural sites and examples of successful youth initiatives in this area. Special attention is paid to youth projects and the prospects of youth organizations in the field of preserving the cultural heritage of the country. The main challenges faced by young people in the process of preserving and disseminating cultural heritage through the digital environment are identified, as well as the prospects for the development of digital youth initiatives in the preservation and dissemination of cultural heritage, and recommendations aimed at improving these processes are proposed.

Keywords: youth initiatives, digital platforms, cultural heritage, digitalization, crowdsourcing, virtual reality, artificial intelligence, volunteerism, museums, digital technologies.

Культурное наследие является важнейшей частью национальной идентичности и сегодня оно требует новых подходов к его сохранению и распространению. Культурное наследие включает в себя как материальные памятники,

так и нематериальные ценности — традиции, язык, обряды, устное народное творчество. Однако, в условиях глобализации и стремительного развития цифровых технологий перед обществом встают новые вызовы: утрата традиций, снижение интереса молодежи к национальной культуре, уничтожение исторических памятников.

В условиях стремительного развития цифровых технологий традиционные методы фиксации и передачи культурных ценностей дополняются инновационными инструментами, что открывает новые перспективы для вовлечения молодежи в процессы сохранения наследия. Именно молодежь становится ключевым звеном в процессе сохранения и распространения культурного наследия благодаря активному использованию цифровых инструментов. Молодые активисты, студенты и энтузиасты, обладая высокой цифровой грамотностью, способны не только адаптировать существующие методы работы с культурными объектами, но и разрабатывать новые, более эффективные подходы к их популяризации.

Молодежь играет ключевую роль в жизни современного общества, их активная позиция становится заметной во всех сферах — от политики до культуры. В мире, где глобализация и технологические изменения ускоряют процессы, важно, чтобы молодое поколение не только адаптировалось, но и сохраняло свои культурные корни. Стремление к сохранению культурного наследия становится особенно актуальным в эпоху, когда уникальные традиции и обычаи могут обесцениваться и исчезать.

В последние годы наблюдается рост участия молодежи в инициативах и проектах, направленных на сохранение культурных ценностей. Молодые люди становятся движущей силой, организуя мероприятия, выставки, фестивали и волонтерские акции. Усилия молодых людей помогают не только сохранить, но и популяризировать русские традиции, а также привлекать к ним внимание более широкой аудитории. Например, молодежные группы инициируют проекты по работе с архивами, исследованиям местной флоры и фауны, а также обучению традиционным ремеслам, что способствует передаче знаний и навыков от поколения к поколению.

Молодежные движения и организации играют ключевую роль в формировании общественного мнения, особенно в вопросах, касающихся сохранения культурного наследия. Молодежные организации и движения привлекают внимание общественности к вопросам сохранения и распространения культурного наследия, молодые люди часто становятся инициаторами изменений, способных привлечь внимание как средств массовой информации, так и государственных структур.

Во-первых, молодежь активно участвует в обсуждении актуальных вопросов, связанных с культурным наследием. Молодые люди поднимают темы, которые могут оставаться незамеченными для более старшего поколения, и высказываются о важности сохранения традиций, обычаев и исторических памятников. Используя современные платформы, такие как социальные сети, молодежные организации способны быстро распространять свои идеи и привлекать внимание широкой аудитории.

Во-вторых, молодые активисты часто оказываются в авангарде борьбы с устаревшими стереотипами, они предлагают нестандартные решения и свежие идеи, которые могут вдохновить на новые форматы взаимодействия с культурным наследием. Например, многие организации используют цифровые технологии для создания виртуальных музеев, интерактивных выставок или проектов по восстановлению исторических объектов, что делает культурное наследие более доступным и привлекательным для молодежи.

Цифровые технологии в современном мире играют всё более важную роль, проникая во все сферы нашей жизни и оказывая глубокое влияние на культуру. С одной стороны, они открывают новые возможности для творчества, самовыражения и доступа к культурным ценностям. С другой стороны, цифровизация ставит перед обществом новые задачи, связанные с сохранением и популяризацией культурного наследия.

К сожалению, существует реальная угроза утраты этого ценного наследия для будущих поколений. По данным ЮНЕСКО, многие объекты культурного наследия находятся под угрозой исчезновения из-за войн, стихийных бедствий, небрежного отношения и недостаточного финансирования. В России, к сожалению, наблюдается тенденция к ухудшению состояния многих памятников истории и культуры, особенно в малых городах и сельской местности, где не хватает средств на их поддержание и реставрацию. Многие памятники культуры находятся в таком состоянии, что требуют немедленного вмешательства, чтобы предотвратить их дальнейшее разрушение.

В этой ситуации особое значение приобретает вовлечение молодёжи в процессы сохранения и распространения культуры. Молодое поколение, выросшее в эпоху цифровых технологий, обладает уникальными знаниями и навыками, которые могут быть эффективно использованы для решения этой важной задачи. Молодёжь способна создавать креативный контент, разрабатывать инновационные цифровые проекты, привлекать внимание широкой аудитории к проблемам сохранения культурного наследия. Их энергия и энтузиазм могут стать мощным двигателем позитивных изменений в сфере культуры, обеспечивая связь между прошлым и будущим.

Инициативы молодежных организаций варьируются от создания онлайн-курсов до организации волонтерских программ, направленных на восстановление исторических памятников. Например, некоторые молодежные группы разрабатывают образовательные платформы, где они предлагают курсы по изучению местных традиций, ремесел или языка, что помогает молодому поколению глубже погрузиться в свою культуру. Такие практики укрепляют связь между поколениями и позволяют более старшим членам общества передавать свои знания в доступной и интересной форме. Успешные примеры молодежных проектов включают в себя различные социальные акции, направленные на привлечение внимания к проблемам сохранения культурного наследия. В некоторых случаях молодежь организует фестивали, на которых демонстрируются национальные традиции, музыка, танцы и ремесла. Такие мероприятия не только поднимают уровень осведомленности о культурном наследии, но и создают платформу для взаимодействия между разными группами людей, способствуют интеграции и взаимопониманию. Анализ мотивации молодежи в вопросах сохранения культурного наследия показывает разнообразие факторов, стимулирующих их активность. Прежде

всего, многие молодые люди стремятся к самовыражению и получению новых знаний, и работа над проектами, связанными с культурой, предоставляет им эту возможность. Они также осознают важность сохранения идентичности и исторических корней, что помогает формировать их личные и общественные ценности. Кроме того, участие в таких инициативах способствует развитию важных навыков, таких как лидерство, командная работа и креативное мышление.

Одним из ключевых направлений молодежных инициатив является работа с архивами и библиотечными фондами. В последние годы в России активно развиваются проекты, направленные на оцифровку редких книг, исторических документов и фольклорных материалов. Например, проект «Открытая библиотека» объединяет студентов ведущих вузов страны, которые занимаются сканированием и расшифровкой архивных документов, делая их доступными для широкой аудитории [1]. В рамках этой инициативы уже оцифрованы тысячи страниц рукописей, редких изданий и газетных архивов XIX–XX веков, что позволяет исследователям и любителям истории получать доступ к уникальным источникам в цифровом формате.

Цифровая реставрация является еще одним важным направлением, в котором молодежные команды играют ведущую роль. В 2023 году студенты Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ) разработали алгоритм машинного обучения, позволяющий восстанавливать поврежденные архивные фотографии [2]. Благодаря использованию нейросетевых технологий стало возможным восстановление утраченных деталей изображений, улучшение качества старых снимков и их последующая интеграция в цифровые архивы. Данный проект получил поддержку Министерства науки и высшего образования РФ и стал одним из примеров успешного взаимодействия академического сообщества и государственных структур.

Не менее значимым направлением является разработка мультимедийных образовательных ресурсов, позволяющих изучать культурное наследие в формате онлайн-курсов, интерактивных презентаций и видеолекций, например, платформа «История онлайн», созданная при поддержке Российского исторического общества, предлагает курсы по истории России с использованием технологий дополненной реальности [3]. Молодежные команды разработчиков активно участвуют в создании этих образовательных продуктов, обеспечивая адаптацию сложных исторических материалов к восприятию современных пользователей.

Социальные сети продолжают оставаться важнейшим инструментом распространения культурного наследия. В последнее время особую популярность приобрели короткие видеоролики, рассказывающие об исторических событиях, народных традициях и культурных артефактах. Например, проект «Русская старина», реализуемый в социальных сетях, привлекает внимание молодежи к истории России, используя динамичные и визуально привлекательные форматы [4]. Проект показывает, что цифровые технологии позволяют не только сохранять культурное наследие, но и делать его актуальным для новых поколений.

Использование технологий дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) открывает новые горизонты в изучении культурных ценностей. В 2024 году команда разработчиков Казанского федерального университета создала приложение, позволяющее пользователям «прогуляться» по Казанскому кремлю в разные исторические эпохи, наблюдая, как менялась его архитектура [5]. Этот проект стал частью более широкой инициативы по внедрению VR-технологий в образовательный процесс, позволяя школьникам и студентам изучать историю в интерактивном формате.

Несмотря на значительный прогресс в цифровизации культурного наследия, существует ряд вызовов, требующих внимания. Одной из главных проблем является разрыв между поколениями в восприятии цифровых технологий. Пожилые специалисты, работающие в сфере музейного дела, архивов и библиотек, нередко с недоверием относятся к новым методам оцифровки и представления культурных ценностей [6]. Требуется развитие образовательных программ, направленных на повышение цифровой грамотности сотрудников культурных учреждений и создание условий для их сотрудничества с молодыми специалистами.

Другим важным аспектом является правовое регулирование цифрового сохранения культурного наследия. Вопросы авторского права, использования цифровых копий произведений искусства и открытого доступа к архивным материалам до сих пор остаются дискуссионными. В России действует ряд законодательных норм, регулирующих цифровизацию культурных объектов, однако на практике они часто оказываются сложными в применении. Закон «О культуре в Российской Федерации» устанавливает правила оцифровки культурных ценностей, но не всегда учитывает специфику новых технологий [7]. Решение этих проблем возможно через обновление нормативных актов, адаптированных к реалиям цифровой эпохи.

Необходимо также учитывать экономические аспекты цифровизации культурного наследия. Многие молодежные инициативы сталкиваются с нехваткой финансовых ресурсов, что ограничивает их возможности для реализации крупных проектов. Государственная поддержка, гранты и программы сотрудничества с частными компаниями могут стать важным инструментом для решения этой проблемы [8]. Важную роль в финансировании молодежных проектов играет Российский фонд культуры, который в последние годы активно развивает грантовые программы для инициатив в сфере цифровой культуры.

Таким образом, молодежные инициативы в цифровом сохранении культурного наследия России представляют собой динамично развивающееся направление, в котором сочетаются инновационные технологии, творческий подход и энтузиазм молодых людей. Молодежь активно использует цифровые технологии в сохранении и распространении культурного наследия: оцифровывает редкие рукописи и книги, реставрирует объекты культурного наследия с помощью нейросетей, популяризирует историю России посредством онлайн-курсов и возможностей дополненной реальности, ведут блоги, которые освещают историческое и культурное наследие страны. Несмотря на перспективность участия молодых людей в сохранении культурного наследия существуют такие вызовы, как технологический

разрыв между поколениями, что приводит к недопониманию и противоречиям между участниками (разного возраста), сохраняющими культурное наследие, также деятельность молодых людей по сохранению культурного наследия с помощью цифровой среды затрудняют правовые аспекты, помимо этого существуют и материальные препятствия, с которыми сталкиваются молодые люди в процессе деятельности по сохранению культурного наследия. Поддержка со стороны государства, образовательных учреждений и бизнеса может способствовать масштабному развитию молодежных инициатив в сохранении и распространении культурного наследия посредством использования цифровой среды. Взаимодействие традиционных институтов культуры с молодежными цифровыми проектами позволит не только сохранить культурное наследие, но и сделать его доступным для будущих поколений.

Научный руководитель: кандидат технических наук, доцент Анцупова

Александра Сергеевна

Scientific supervisor: Candidate of Technical Sciences, Associate Professor Antsupova

Alexandra Sergeevna

Список литературы

1. Проект «Открытая библиотека»: Оцифровка архивных документов [Электронный ресурс]. — URL: <https://openlibrary.ru> (дата обращения: 12.03.2025).
2. Разработка нейросетевых алгоритмов восстановления архивных фотографий: Опыт СПбГУ [Электронный ресурс]. — URL: <https://photo-ai.spbu.ru> (дата обращения: 12.03.2025).
3. Платформа «История онлайн»: Новые методы изучения культурного наследия [Электронный ресурс]. — URL: <https://historyonline.ru> (дата обращения: 12.03.2025).
4. Социальные сети как инструмент популяризации истории: Анализ проекта «Русская старина» // Вестник цифровой культуры. — 2024. — № 1. — С. 72–85.
5. Виртуальная реконструкция Казанского кремля: Современные технологии в изучении истории [Электронный ресурс]. — URL: <https://kazan-vr.ru> (дата обращения: 12.03.2025).
6. Проблемы цифрового разрыва в сфере культурного наследия // Журнал музейного дела. — 2023. — № 4. — С. 43–57.
7. Закон «О культуре в Российской Федерации»: Правовые аспекты цифровизации // Российский юридический журнал. — 2023. — № 2. — С. 31–45.
8. Грантовая поддержка молодежных инициатив в сфере культуры: Анализ программ Российского фонда культуры [Электронный ресурс]. — URL: <https://culturalfund.ru> (дата обращения: 12.03.2025).

References

1. Projekt «Otkrytaya biblioteka»: Ocifrovka arhivnyh dokumentov [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://openlibrary.ru> (data obrashcheniya: 12.03.2025).
2. Razrabotka nejrosetevyh algoritmov vosstanovleniya arhivnyh fotografij: Opyt SPbGU [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://photo-ai.spbu.ru> (data obrashcheniya: 12.03.2025).
3. Platforma «Istoriya onlajn»: Novye metody izucheniya kul'turnogo naslediya [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://historyonline.ru> (data obrashcheniya: 12.03.2025).
4. Social'nye seti kak instrument populyarizacii istorii: Analiz proekta «Russkaya starina» // Vestnik cifrovoj kul'tury. — 2024. — № 1. — S. 72–85.
5. Virtual'naya rekonstrukciya Kazanskogo kremlya: Sovremennye tekhnologii v izuchenii istorii [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://kazan-vr.ru> (data obrashcheniya: 12.03.2025).
6. Problemy cifrovogo razryva v sfere kul'turnogo naslediya // ZHurnal muzejnogo dela. — 2023. — № 4. — S. 43–57.
7. Zakon «O kul'ture v Rossijskoj Federacii»: Pravovye aspekty cifrovizacii // Rossijskij juridicheskij zhurnal. — 2023. — № 2. — S. 31–45.
8. Grantovaya podderzhka molodezhnyh iniciativ v sfere kul'tury: Analiz programm Rossijskogo fonda kul'tury [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://culturalfund.ru> (data obrashcheniya: 12.03.2025).

ВЛИЯНИЕ ЮМОРА НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ

© Э. Лейва-Успенская, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Институт бизнес-коммуникаций
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В современном мире реклама окружает нас повсюду: в социальных сетях, на телевидении. Однако далеко не каждое сообщение запоминается и вызывает эмоциональный отклик. В условиях информационной перегрузки юмор становится действенным инструментом, способным не только привлечь внимание, но и улучшить восприятие бренда. Мы рассмотрим факторы, влияющие на успешность использования юмора в рекламе, а также рассмотрим конкретные случаи эффективных маркетинговых кампаний, включающих юмор, на примере «Aviasales»

Ключевые слова: Юмор, реклама, «Aviasales»

E. Leiva-Uspenskaya

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, Institute of business communications
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

THE INFLUENCE OF HUMOR ON THE PERCEPTION OF ADVERTISING

In the modern world, advertising surrounds us everywhere: on social networks, on television. However, not every message is remembered and evokes an emotional response. In conditions of information overload, humor becomes a useful tool that can not only attract attention, but also improve brand perception. We will look at the factors influencing the success of using humor in advertising, as well as consider specific cases of effective marketing campaigns involving humor, using the example of «Aviasales».

Keywords: Humor, advertisement, «Aviasales»

Юмор — это не только часть нашей повседневности, но и эффективное средство для привлечения внимания аудитории. В рекламе он помогает сформировать положительный образ бренда и в конечном итоге увеличить продажи. Грамотно использованный юмор делает коммуникацию с потребителем более живой и запоминающейся.

Реклама с юмором может создаваться в различных форматах:

- Пародия - наделение знакомого сюжета новым содержанием.
- Ломка сценария с неожиданным финалом. Привычный сюжет с неочевидной развязкой, которая удивляет зрителя.
- Игра слов. Каламбуры, двусмысленности и остроумные формулировки, цепляющие внимание.
- Уход от шаблонов и штампов. Намеренный отход от клише, создание новых сюжетов.
- Абсурд. Нарушение логики, которое приковывает взгляд и запоминается.
- Гипербола. Утрирование ситуаций или признаков для усиления комического эффекта.

Мемы – это публикации, основанные на популярных интернет шутках и актуальных трендах. Они повышают эффективность рекламы и улучшают восприятие рекламного сообщения, так как аудитория уже знакома с этим юмористическим образом. Благодаря их вирусному характеру, простоте производства и высокой эффективности удерживания внимания потребителя, особенно у молодой аудитории, мемы стали востребованным инструментом для маркетологов [1].

Юмор в рекламе - это действенный способ прорваться сквозь информационный шум и завладеть вниманием потребителей. В условиях рекламной перенасыщенности именно остроумные и легкие сообщения лучше запоминаются и выделяют бренд среди конкурентов. Когда реклама вызывает улыбку, она создает положительные ассоциации с продуктом, повышая доверие и лояльность аудитории [2]. Такие эмоциональные связи часто становятся решающим фактором при принятии решения о покупке. Кроме того, юмор обладает уникальной способностью объединять людей. Важно отметить, что такой подход позволяет компаниям выстраивать долгосрочные отношения с потребителями. Бренды перестают восприниматься просто как поставщики товаров – они также становятся производителями позитивных эмоций и ярких впечатлений [3].

Юмор в рекламе субъективен, то что одному смешно, может задеть другого. Лучше всего он работает с товарами импульсивного спроса: недорогая бытовая техника, продуктами питания, напитками, сладостями и алкоголем – то, что покупают без особого раздумья. Эти категории чаще всего покупают молодые люди и дети. Низкая цена снижает риск покупки, даже если товар не подошел, то финансовых потерь почти не будет [4].

Существует ряд преимуществ использования юмора в рекламе [Таблица 1]. Корректно выстроенная рекламная кампания с акцентом на комичный эффект может не только создать единичный успешный прецедент повышенных продаж, но и быть основой для долгосрочного маркетинга в подобном стиле.

Таблица 1. Преимущества юмора в рекламе

1. Привлечение внимания	Юмор в рекламе помогает бренду выделиться среди конкурентов в ленте, привлекает внимание и провоцирует обсуждения в комментариях
2. Эмоциональная связь	С помощью мемов компания может расположить к себе аудиторию, вызывая искренние эмоции и доверие
3. Запоминаемость	Юмор закрепляется в памяти в разы лучше, чем обычная реклама, повышая узнаваемость бренда
4. Виральность	За счет виральности рекламный посыл разлетается по социальным сетям с минимальными затратами. Пользователи сами становятся распространителями контента

Юмор действительно может быть действенным инструментом в рекламе, но его использование требует осторожности. Неудачная шутка может вызвать негативную реакцию или даже навредить имиджу бренда. Поэтому важно учитывать ряд особенностей, таких как культурные традиции и контекст восприятия.

Нюансы использования юмора в рекламе:

1. Непредсказуемость реакции аудитории. Сложно точно предсказать как юмор воспримет аудитория. Одни пользователи могут оценить шутку, а другие посчитать ее глупой и оскорбительной.
2. Короткий срок актуальности. Шутка может быстро потерять актуальность. То, что было популярно месяц назад, сегодня уже может оказаться устаревшим.
3. Ограниченное количество вневременных шуток. Даже несмотря на быструю смену трендов, существуют те, что остаются популярны годами. Но их не так много, поэтому рассчитывать на такой эффект от рекламы, полагающейся на юмор, не стоит.

Цена ошибки довольно велика – одна неудачная шутка может серьезно навредить бренду. Проблема в том, что рекламная кампания может слишком заикнуться на создании комичного эффекта, при этом не выстраивая четкие связи между продуктом и шуткой. В таком случае, разработанная стратегия просто развлекает, но не продает. Другая проблема может возникнуть, если юмор игнорирует базовые принципы использования юмора в рекламе, к примеру, пренебрегает культурными и возрастными особенностями целевой аудитории. Подобное отношение может привести к негативной реакции, что переносится на сам товар и бренд.

Рассмотрим пример неудачной рекламной кампании «Zara».

Испанская розничная сеть «Zara» столкнулась с серьезной критикой в Турции из-за неудачной рекламной кампании. Обувь была расположена на караваях хлеба, что рассматривается в культуре Турции, как проявление неуважения к еде. Соответственно, данный рекламный ход не был воспринят как шуточный или абсурдный из-за сочетания несочетаемого, а вызвал волну возмущения среди турецких пользователей. Ошибка рекламной команды «Zara» в том, что они не учли менталитет других стран, разрабатывая рекламный продукт. Неудачная реклама розничной сети «Zara» представлена на рисунке (См. рис.1).



Рис. 1. Рекламная кампания «Zara»

Чтобы провести успешную рекламную кампанию нужно не только полагаться на собственное чувство юмора, но и учитывать ключевые принципы успешности применения юмора в рекламе.

Ключевые принципы юмора в рекламе:

1. Оригинальность. Нестандартный подход позволяет выделиться среди конкурентов.
2. Естественность. Юмор должен быть интуитивно понятен и вызывать положительные эмоции. Искренний и простой тон лучше натянутых шуток, которые способны испортить впечатление.
3. Органичность и ассоциативность. Содержание рекламы должно быть связано с товаром, иначе аудитория запомнит юмор, но не сам бренд.
4. Учет менталитета аудитории. Что смешно в одной стране, может провалиться в другой. Важно изучить менталитет тех, на кого направлена реклама и не переводить рекламу дословно, ее нужно адаптировать.
5. Постоянное обновление контента. Мемы быстро теряют актуальность, и если бренд выбирает формат юмора, то он должен быть готовым к регулярной креативной работе.
6. Ироничность и/или провокационность. Провокационные приемы могут работать на узнаваемость, но они требуют тщательного расчета.
7. Персонафицированность. Создание харизматичных персонажей помогает выстроить с потребителями эмоциональную связь, способную поддерживать их лояльность в течении долгого времени.

Яркий пример успешного использования юмора – рекламные компании «Aviasales». Это сервис для продажи авиабилетов. Ключевой особенностью «Aviasales» стало использование юмора, как основного элемента для привлечения аудитории. Этот подход успешен благодаря уникальному сочетанию некоторых факторов: смелости сотрудников в самовыражении и доверию компании к своему коллективу, проявляющейся в том, что при разработке шуток для рекламы, отсутствует модерация и цензура со стороны компании [5]. Их успех – в естественности. Когда команда, разрабатывающая рекламу, уверена в своих силах, юмор получается не натянутым, а точно попадающим в целевую аудиторию.

Команда «Aviasales» использует посты в социальных сетях, как площадку для выстраивания коммуникации со своей целевой аудиторией. Большой упор делается на обсуждении актуальных тем, к примеру, рост популярности айти профессий, и рассмотрения этой темы с юмористичной стороны. **Примеры постов** «Aviasales» в социальных сетях проиллюстрированы на рисунке (См. рис. 2).

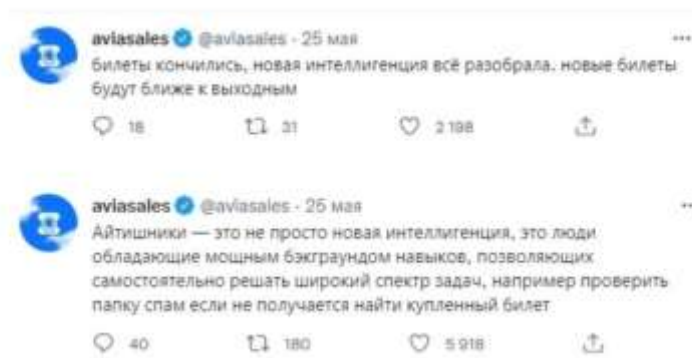


Рис. 2. Посты «Aviasales» в социальных сетях

Кроме того, что «Aviasales» делает акцент на актуальных темах, для рекламы своего продукта, они также используют актуальный формат коммуникаций: юмористичные, мемные изображения и комментарии к ним [6] (См. рис. 3).

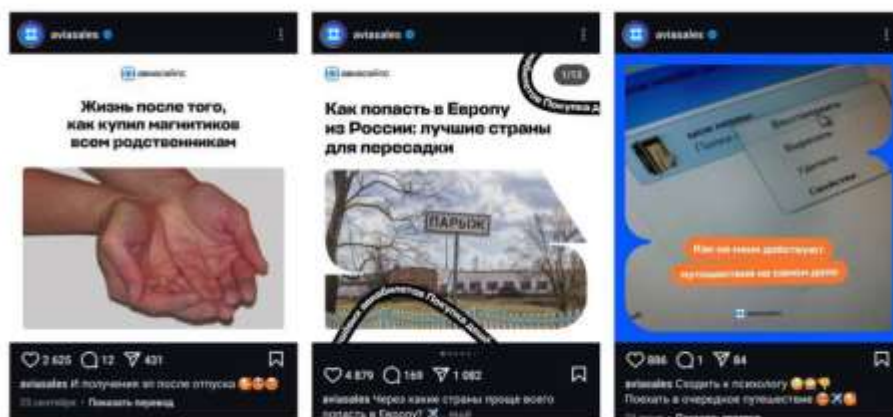


Рис. 3. Посты «Aviasales» в социальных сетях

В конечном итоге, юмор в рекламе представляет собой эффективное средство для привлечения внимания аудитории. Он позволяет бренду не только выделиться среди конкурентов, но и сформировать эмоциональную связь между потребителем и брендом, что может положительно сказаться на продажах. Такой подход требует тщательного анализа целевой аудитории – ее предпочтений, культурных и возрастных особенностей, так как неуместная шутка или потерявший актуальность мем могут спровоцировать негативную реакцию и оттолкнуть потребителя. Важно понимать аудиторию, соблюдать этические нормы и следить за трендами, чтобы создать смешную, запоминающуюся и обсуждаемую рекламу.

*Научный руководитель: доцент каф. рекламы и связей с общественностью, кандидат экономических наук, Миронова Л.А.
Scientific supervisor: assistant professor, PhD, Liubov Alekseevna Mironova.*

Список литературы:

1. Иващенко О.О. Использование юмористических приемов в цифровом продвижении товаров и услуг: преимущества и недостатки.: Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ» 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-yumoristicheskikh-priemov-v-tsifrovom-prodvizhenii-tovarov-i-uslug-preimushchestva-i-nedostatki?ysclid=m9aanayvvn159602595> (дата обращения: 29.03.2025)
2. Использование юмора в рекламе, или как улыбка потребителя влияет на успешность бренда «Z&G Branding». URL: https://zg-brand.ru/statiy/reklama/ispolzovanie_yumora_v_reklame_ili_kak_ulybka_potrebiteleya_vliyaet_na_ushpeshnost_brenda/ (дата обращения: 29.03.2025)
3. Довганина В.И. Преимущества использования юмора в маркетинге для удержания аудитории.: Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ» 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimushchestva-ispolzovaniya-yumora-v-marketinge-dlya-uderzhaniya-auditorii/viewer> (дата обращения: 29.03.2025)
4. Юмор в рекламе «SEONEWS». URL: https://www.seonews.ru/blogs/webartex/yumor-v-reklame/?ysclid=m9421sx6ze827796550&utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 29.03.2025)
5. «Aviasales» — юмор как двигатель медиа «deziign». URL: <https://deziign.ru/project/c11bb36932e54f45880206c0dc121ce1?ysclid=m8yh0fjlw1579127415> (дата обращения: 29.03.2025)
5. Бренд-маркетинг от Aviasales: блогеры, SMM, юмор и ПСЖР. Ключевые мысли из выпуска подкаста «Маркетинг и реальность». URL: <https://vc.ru/marketing/496813-brend-marketing-ot-aviasales-blogery-smm-yumor-i-pszhr-klyuchevye-mysli-iz-vypuska-podkasta-marketing-i-realnost> (дата обращения: 29.03.2025)

References:

1. Ivashchenko O.O. *Ispolzovanie umoresticheskikh priemov v zifrovom prodvijenii tovarov i uslug: preimushestvo i nedostatki*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-yumoristicheskikh-priemov-v-tsifrovom-prodvizhenii-tovarov-i-uslug-preimushchestva-i-nedostatki?ysclid=m9aanayvvn159602595> [The Use of Humorous Techniques in Digital Promotion of Goods and Services: Advantages and Disadvantages]. International Scientific Journal “Herald of Science” 2024 (date accessed: 29.03.2025)
2. *Ispolzovanie umora v reklame, ili kak ulibka potrebitela vliyaet na uspeshnost brenda «Z&G Branding»*. URL: https://zg-brand.ru/statiy/reklama/ispolzovanie_yumora_v_reklame_ili_kak_ulybka_potrebiteleya_vliyaet_na_ushpeshnost_brenda/ [The Use of Humor in Advertising, or How a Consumer's Smile Impacts Brand Success «Z&G Branding»]. (date accessed: 29.03.2025)
- 2 Doganina V.I. *Preimushestvo ispolzovania umora v marketing dla uderjania auditoria*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimushchestva-ispolzovaniya-yumora-v-marketinge-dlya-uderzhaniya-auditorii/viewer> [The Benefits of Using Humor in Marketing to Retain an Audience]. International Scientific Journal “Herald of Science” 2024 (date accessed: 29.03.2025)
4. *Umor v reklame «SEONEWS»*. URL: https://www.seonews.ru/blogs/webartex/yumor-v-reklame/?ysclid=m9421sx6ze827796550&utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru [Humor in Advertising «SEONEWS»]. (date accessed: 29.03.2025)
5. «Aviasales» - umor kak dvigatel media «deziign». URL: <https://deziign.ru/project/c11bb36932e54f45880206c0dc121ce1?ysclid=m8yh0fjlw1579127415> [«Aviasales» — Humor as a Media Engine «deziign»]. (date accessed: 29.03.2025)
6. *Brend-marketing ot Aviasales: blogeri SMM. Umor I PSJR. Kluchevie misli iz vipuska podkasta «Marketing and Reality»*. URL: <https://vc.ru/marketing/496813-brend-marketing-ot-aviasales-blogery-smm-yumor-i-pszhr-klyuchevye-mysli-iz-vypuska-podkasta-marketing-i-realnost> [Brand Marketing by Aviasales: Bloggers, SMM, Humor, and PPC. Key Takeaways from the Podcast Episode «Marketing and Reality»]. (date accessed: 29.03.2025)

Д.С. Леснякова

СТРАТЕГИИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ В СЕГМЕНТЕ КОММЕРЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

© Д. С. Леснякова

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

В статье рассматриваются рекламные стратегии, применяемые в сегменте коммерческого образования, активно развивающегося в условиях современного рынка. Анализ вербальных и визуальных приемов рекламных текстов, продвигающих продукты и услуги образовательной сферы, онлайн лектория «Правое полушарие интроверта», центра изучения и тестирования китайского языка СПбГУПТД, показал, что в условиях высокой конкурентности реклама в сфере образовательных услуг ориентируется на взаимодействие рационалистической и проекционной стратегий.

Ключевые слова: коммерческое образование, рационалистическая рекламная стратегия, проекционная рекламная стратегия, метафоризация, художественно-эстетические приемы, визуализация

D.S. Lesnyakova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ADVERTISING STRATEGIES IN THE FOR-PROFIT EDUCATION SEGMENT

The article deals with advertising strategies used in the segment of commercial education, which is actively developing in the conditions of the modern market. The analysis of verbal and visual techniques of advertising texts promoting products and services of the educational sphere of the application of the online lecture 'Right hemisphere introvert', the center of studying and testing of the Chinese language of SPBSUPTD, has shown that in conditions of high competitiveness advertising in the sphere of educational services is focused on the interaction of rationalistic and projective strategies.

Keywords: commercial education, rationalistic advertising strategy, projective advertising strategy, metaphorization, artistic and aesthetic techniques, visualization

Реклама в разных формах окружает современного человека повсеместно, проникая в его информационное поле через различные каналы средств массовой коммуникации. Реклама используется для продвижения различных товаров и услуг, в том числе и в сегменте образования, который претерпевает существенные изменения в условиях свободного рынка.

Сейчас, помимо государственного образования, активно развивается коммерческое образование, которое пользуется большим спросом. Коммерческое образование — это комплекс образовательных услуг, предоставляемых коммерческими и государственными организациями [1, с. 18]. Услуги коммерческого образования направлены на развитие социокультурного, аксиологического, коммуникативного, познавательного, мотивационного и творческого потенциалов обучающейся личности, а также на повышение её конкурентоспособности на рынке труда [1, с. 18]. Рост сферы образовательных услуг влечет за собой появление новых компаний, которым для обеспечения конкурентоспособности требуется реклама.

Рекламу можно определить как специально подготовленное сообщение о потребительских свойствах товаров и услуг, которое оплачено рекламодателем, распространяется через различные каналы коммуникации с целью оказать воздействие на аудиторию, для которой это рекламное сообщение было создано, и этим создать спрос на рекламируемые товары или услуги [2, с. 5]. Реклама, благодаря многообразию своих форматов и разнообразию каналов, посредством которых она взаимодействует с аудиторией, может быть представлена в различных форматах: визуальном, аудиальном, текстовом. За счет воздействия на реципиента, реклама побуждает его к приобретению и использованию рекламируемого объекта.

Эффективность рекламы зависит от методов воздействия, используемых в рекламном сообщении, которые определяются рекламной стратегией. По мнению Ю. В. Малковой, рекламная стратегия определяет, какие преимущества товара или услуги будут донесены до аудитории в рекламном тексте. В зависимости от этого рекламные стратегии можно разделить на два вида: рационалистическую и проекционную, которые различаются тем, утилитарные или психологические значимые свойства товара или услуги подчеркиваются в рекламе [3].

Проекционная рекламная стратегия ориентируется на психологически значимые свойства товара, которые могут быть добавлены объекту при помощи воображения, и применяется для того, чтобы создать искусственное различие товаров или услуг в пределах одной товарной категории, а также для упрощения их идентификации потребителем в конкурентном пространстве, то есть проекционная стратегия производит воздействие на эмоции реципиента рекламного сообщения [3].

Рационалистическая рекламная стратегия концентрируется на утилитарной ценности рекламируемого объекта, то есть на его практической выгоде, что делает главной задачей текста убедительно показать практическую выгоду от использования рекламируемого объекта [3]. Наиболее часто рационалистическая рекламная стратегия эффективно

применяется в рекламных сообщениях тех товаров, которые по своим физическим свойствам выделяются из своей товарной категории [4, с. 276].

Реклама образовательных услуг преимущественно создана согласно рационалистической рекламной стратегии, поскольку построена на демонстрации утилитарной ценности данной услуги [5, с. 147–151]. Однако, поскольку рынок коммерческих образовательных услуг растет, конкурентов становится больше, появляются новые способы воздействия на аудиторию, основанные на взаимодействии рационалистической и проекционной стратегий..



Рис. 1 Реклама приложения лектория «Правое полушарие интроверта»

Текст рекламного баннера (см. рис. 1) построен на основе рационалистической рекламной стратегии, здесь получение новых знаний выступает в качестве утилитарной ценности. На это указывает система утверждение «расширяй кругозор каждый день», «приложение с гуманитарными лекциями», «смотреть бесплатно», «подобрать лекции». Рекламный текст стимулирует рациональное поведение потенциального покупателя. Проекционный элемент в данном рекламном баннере реализуется через визуальный ряд: изображение фигуры человека, которая и позой, и обнаженностью отсылает к образу Адама на фреске «Сотворение Адама» Микеланджело Буонарроти. Фреска, к которой обращен визуальный ряд рекламы, является произведением искусства эпохи Возрождения и транслирует ценности гуманизма, гармонии, научного познания, свободы. В этом контексте и образовательные услуги оказываются инструментом получения знаний как божественного дара, дарующего самореализацию. Визуальный рекламный образ апеллирует духовным потребностям человека и потребности к самовыражению.

Таким образом, в данном рекламном сообщении реализуется комплексное воздействие на потребителя, сочетающее эмоциональные и рациональные элементы.

Другой случай взаимодействия рационалистической и проекционной рекламной стратегии обнаруживается на рекламном баннере центра изучения и тестирования китайского языка СПбГУПТД.



Рис. 2 Реклама центра изучения и тестирования китайского языка СПбГУПТД

Текст рекламного сообщения (см. рис. 2). составлен согласно рационалистической рекламной стратегии и подчеркивает утилитарную ценность знания иностранного языка и высокого качества образовательной услуги. Однако утверждение: «Открой мир с китайским» в смысловом отношении сложное.

В этом рекламном баннере проекционная рекламная стратегия, вплетена в основной рекламный текст и проявляется в фразе «открой мир». Данная фраза призвана вызывать различные ассоциации у покупателя услуги. Эта фраза восходит к терминологии индустрии компьютерных игр популярной у этой потенциальной целевой аудитории. Термин «открытый мир» используется для определения такого типа игрового дизайна, где игроку предоставляется свобода передвижения по игровой территории, возможность ее исследовать и совершать любые обоснованные игровым контекстом действия. Можно сказать, что в играх с «открытым миром» игрокам предоставляются неограниченные возможности. Соответственно, использование данного термина апеллирует не только практической выгоде аудитории, но и к желанию быть свободным в творчестве жизни.

В заключение следует отметить, что высокая конкуренция, которая характерна для сегмента коммерческого образования, способствует появлению новых методов воздействия на потребителей через рекламные сообщения. Одним из таких методов является взаимодействие рационалистической и проекционной рекламных стратегий. В сфере коммерческого образования взаимодействие рационалистической и проекционной рекламной стратегии является новой тенденцией и перспективным направлением рекламирования.

Научный руководитель: профессор кафедры рекламы с связей с общественностью СПбГУПТД, доцент, доктор филологических наук, Петрова Г. В.

Scientific supervisor: Professor of the Department of Advertising and Public Relations of SPbGUPTD, Associate Professor, Doctor of Philology, Petrova G.V.

Список литературы

1. Бирюкова И.К. Неформальное образование: понятие и сущность // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2012 Т. 74. №. 10. С. 18-20.
2. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2011. 407 с.
3. Малкова Ю.В. Теория рекламного текста: методические указания, 2015. URL: <https://infopedia.su/26xa323.html?ysclid=m84o2yw8yi969242115> (дата обращения: 11.03.2025)
4. Бедрань В.А. Рекламная стратегия: определения, этапы Разработки, виды // Журналистика, мультимедиа: Информационный и социокультурный потенциал. Материалы III Международной научно-практической конференции, посвященной памяти Г.М. Соловьева: сб. докладов. Краснодар. 2019. С. 273-279.
5. Тимофеева О.И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных услуг (на примере текстов печатной рекламы) // Вестник Омского университета. 2011. № 1 С. 147-151.

References

1. Birjukova I.K. Neformal'noe obrazovanie: ponjatie i sushhnost' [Non-formal education: concept and essence]. *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia Volgograd State Pedagogical University]. 2012 Vol 74. No 10. 18-20pp. (in Rus.).
2. Sharkov F.I. Gostenina V.I. *Razrabotka i tehnologii proizvodstva reklamnogo produkta: uchebnoe posobie* [Development and technologies of advertising product production: textbook. Dashkov and K]. Moscow: Dashkov i K, 2011. 407 pp. (in Rus.).
3. Malkova Ju.V. *Teorija reklamnogo teksta: metodicheskie ukazaniya* URL: <https://infopedia.su/26xa323.html?ysclid=m84o2yw8yi969242115> [Theory of advertising text: methodological guidelines]. 2015. (date accessed: 11.03.2025) (in Rus.).
4. Bedran' V. A. Reklamnaja strategija: opredelenija, jetapy Razrabotki, vidy. [Advertising strategy: definitions, stages of Development, types]. *Zhurnalistika, mul'timedia: Informacionnyj i sociokul'turnyj potencial Materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoi konferencii, posvjashhennoj pamjati G.M. Solov'eva* [Journalism, multimedia: Information and socio-cultural potential Materials of the III International Scientific and Practical Conference in memory of G.M. Soloviev: proceedings of the presentations] Krasnodar: 2019. 273-279 pp. (in Rus.).
5. Timofeeva O.I. Kommunikativnye strategii argumentacii v reklame obrazovatel'nyh uslug (na primere tekstov pechatnoj reklamy) [Communicative strategies of argumentation in the advertising of educational services (on the example of texts of printed advertising)]. *Vestnik Omskogo universiteta* [Vestnik Omskogo universitet]. 2011.No 1. 147-151pp. (in Rus.).

А. А. Ложкин

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДАМИ «ЗЕЛЁНОЙ» ТЕМЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ СОЗНАТЕЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

© А. А. Ложкин, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

В настоящее время экологическая реклама играет важную роль в формировании экологического сознания и системы ценностей потребителей, а также сосредоточивается на экологически устойчивых и ответственных решениях. Такая реклама способствует продвижению преимуществ экологических продуктов, привлечению внимания к экологическим проблемам и поддержке экологических организаций. В данной статье уделяется особое внимание примерам использования брендами компаний экологической рекламы.

Ключевые слова: брендинг, экологизация, зеленый маркетинг, «зеленая» реклама, потребители, продвижение, реклама, экомаркетинг, экопродвижение, экореклама.

А. А. Lozhkin

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ENVIRONMENTAL ADVERTISING: THE USE OF A 'GREEN' THEME BY BRANDS TO ATTRACT ATTENTION OF MINDFUL CONSUMERS

© А. А. Ложкин, 2025

Currently, environmental advertising plays an important role in the area of environmental awareness and consumer value systems, as well as it is focusing on environmentally sustainable and responsible solutions. Such advertising promotes the benefits of environmental products, draws attention to environmental issues, and supports environmental organizations. This article offers examples of using environmental advertising by company brands.

Keywords: branding, greening, green marketing, green advertising, consumers, promotion, advertising, eco-marketing, eco-promotion, eco-advertising.

The relevance of the research topic is related to the growing public attention to the problem of the environment. At the same time, companies are actively using the 'green' agenda to encourage involvement of potential conscious consumers seeking to support environmentally responsible companies. The novelty of the topic comes from studying modern examples of brands that use the environmental agenda to attract the attention of the audience.

The purpose of the article is to study the use of environmental themes by brands in their advertising activities. The objectives of the study are as follows: to narrate a brief history of environmental advertising; to analyze examples of brands using environmental advertising; to highlight positive and negative aspects of environmental advertising.

The object of the research is case study of environmental brand advertising. The subject of the study is the specifics of using environmental advertising by brands. The theoretical basis is provided by scientific works that described the essence of environmental advertising (S. Aslam, T. Bashir, J. Cvijović, W. Fang, S. Szabo). The study analyzes examples of environmental advertising from company brands of Greenpeace, Nike and the World Wildlife Fund (WWF).

In the world today, environmental issues such as climate change, environmental pollution, and the depletion of natural resources are becoming increasingly sensitive, attracting the attention of scientists and activists, and also of general public. In opposition to that background, the environmental awareness of consumers is growing, as they gradually prefer goods and services produced upon the principles of sustainable development. In response to that demand brands use environmental advertising in their advertising campaigns, wishing not only to attract the attention of mindful consumers, but also to strengthen their image as responsible market participants. Therefore, this study is devoted to environmental advertising.

To understand what ecological advertising is, it is necessary to begin with the definition of ecology. In 1886, in the scientific work General Morphology of Organisms, the word 'ecology' was first used by the German scientist E. Haeckel [2]. According to the definition in the Cambridge Dictionary, the term 'ecology' is defined as: 'the relationships between air, earth, water, animals, plants, etc., usually inherent in a particular area, or the scientific study thereof'. That is, it is the science of the interactions of living organisms with each other and with their habitat.

The Cambridge Dictionary defines the term 'ecological advertising' as 'advertising that uses natural materials, electronic methods, or other methods to avoid the use of large amounts of resources that are harmful to the environment' [5]. That is, this advertising product promotes ideas about preserving limited natural resources and harming the environment. At the same time, environmental advertising is sometimes called 'green' advertising, since it is aimed at promoting the idea of environmental protection [1]. But there is a difference between environmental advertising and green advertising: environmental advertising is the promotion of a company, brand, product or service with an emphasis on their positive impact on the environment, while

green advertising is the advertising of environmental innovations and environmentally friendly goods and services adopted by the company. Thus, the difference is that environmental advertising focuses on the general environmental impact, while green advertising promotes specific environmental characteristics of goods and services.

It is worth noting that environmental advertising is a young concept. The emergence of environmental advertising was associated with social advertising: in 1906, the first social advertising appeared when the public organization 'American Civic Association' created an advertisement calling for the protection of Niagara Falls from the harm caused by energy companies. The campaign was called 'Save Niagara Falls'. During the campaign, dozens of leaflets were published, as well as a satirical cartoon Save Niagara — from this by the American political cartoonist J. S. Puge in the American satirical magazine Puck: it depicted the dry Niagara River bed, which had been turned into an amusement park. The result of the advertising campaign was to draw public attention to the problem of the negative impact of energy companies on the environment [4].

In the West, the social concept of 'green consumption' appeared in the 1960s. The reasons for that concept were associated with the need of the environment and human health protection from the effects of industrial harmful agents, as well as economic and population growth.

The American Marketing Association held the first seminar on 'green marketing' in 1975. The reasons for holding the seminar were the conflict of traditional marketing with the deterioration of the quality of the environment, the lack of natural resources, population growth, inflation and the negative state of the social services sector [3]. The workshop sought to bring together academics, practitioners, and policymakers to examine the marketing impact on the natural environment. The workshop resulted in the publication of one of the first books on environmental marketing, Environmental Marketing. Environmental marketing was defined as the study of the positive and negative effects of marketing activities on environmental pollution and the depletion of energy and non-energy resources.

Another interesting fact to mention is that The World Commission on Environment and Development published the report 'Our Common Future' in 1987 and described stable development as meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs, as by that time the problems associated with the negative impact of climate change and depletion of natural resources on the planet had already been recognized [6]. These factors required measures to ensure that development and growth did not have a negative impact on future generations.

However, in the 1990s environmental marketing was formed as a continuation of social and ethical marketing, which defined the task of any company as establishing the needs, requirements and interests of target markets and ensuring the desired satisfaction in more effective and more productive ways while maintaining or strengthening the well-being of the consumer and society as a whole.

A new stage in the development of environmental marketing began in 2006–2007 due to the growing motivation of citizens for environmentally friendly consumption, regardless of the motive — the concern for their own health, financial motivation, fashion or genuine concern for environmental issues.

Some factors of environmental advertising popularity should be considered. In this study, the following factors were identified as factors of popularity for environmental advertising.

Growing environmental awareness: in today's world, consumers are becoming more aware of the contribution that green companies make to the environment.

Demand for eco-friendly products: people are showing interest in environmental issues and are also participating in environmental activities against those companies that are causing harm to the environment.

Social influence of 'green' activists: because of public figures who raised issues related to environmental problems, most organizations and states began to pay attention to environmental problems.

Thus, due to the attention paid to environmental issues, the social influence of 'green activists' and the demand for eco-friendly products in modern times, eco-advertising has become popular.

Now we can proceed to the consideration of environmental advertising examples and its advantages and disadvantages. The first one is the advertising campaign of the American sportswear company Nike — 'Move to Zero'. The concept of the advertising campaign was aimed at protecting the future of sports from the threats associated with climate change. The concept also reminded 'Zero Waste' — a lifestyle in which they try to minimize the eco-footprint by not throwing away anything. The goal of that campaign was to minimize the company's ecological footprint and maximize the positive effect as a brand. So the advertising campaign was a response to the threats that climate change poses to sports.

Another example is an environmental advertisement by the Swiss organization World Wildlife Fund (WWF), which depicts a baby orangutan monkey with text and a command window with the text 'Do not save — Save' (Picture 1).



Pic. 1. WWF advertising poster 'Don't Save — Save'

At the same time, in environmental advertising, the Save text is highlighted, which makes it clearly best choice for the target audience. It is worth noting that this advertisement informs people that the fate of animals that are on the verge of extinction depends on them. It means that WWF specifically creates more emotional and provocative environmental advertising in order to evoke certain emotions in the audience to spread environmental ideas.

One more indicative example is the environmental advertising made by the international organization Greenpeace. Two advertising posters depicted felled trees with crying faces, while the other showed the remaining six fir trees standing alone in the cut-down forest and reaching out to each other for help. Both advertising posters were published under the slogan: 'The forest cannot protect itself' (Picture 2).



Pic. 2. Greenpeace advertising poster — 'The forest can't protect itself'

That is, through two advertising posters, the authors put into words to the target audience that trees are also living beings, just like humanity, and that no one but humans can protect them.

In general, it can be supposed that the advantages of environmental advertising were the development of the company's brand image, the emergence of a new audience segment, increased competition in the market and drawing attention to environmental issues, while the disadvantages indicated were the lack of a single standard, deliberate lies by brands and insufficient information for consumers (Table 1).

Table 1. The advantages and disadvantages noted for environmental advertising

Advantages and disadvantages of environmental advertising	
Advantages of environmental advertising	Disadvantages of environmental advertising

The company's brand image creation: with the help of environmental advertising the reputation of the company is formed, which according to its positioning cares about the environment. This advertising not only attracts the attention of conscious consumers, but also partners who support 'green' initiatives.	Lack of a single standard: since there is no single international standard to define green products, consumers may lose confidence in a company's environmental performance and it also makes it difficult to compare products from different manufacturers.
The new audience segment emergence: environmental advertising allows you to attract a new audience, namely those who are more aware of environmental issues.	Deliberate brand lies: companies may make empty claims about their environmental values or fail to disclose their negative environmental activities, which may mislead consumers and cause them to lose trust in both the company and environmental advertising in general.
Improved competition in the market happened from advertising eco-friendly products so that the company can stand out from its competitors and gain customer loyalty.	Lack of consumer awareness: despite the uniqueness of this type of advertising, people may still be under-informed about how green products and initiatives can impact the environment and human life.
Paying particular attention to environmental issues, problems related to the environment, as well as the impact of humans on nature.	

To summarize all presented above, the following conclusion can be drawn. Ecological advertising is advertising that promotes natural materials or any methods of preserving natural resources and preventing harm to the environment. The first environmental advertising appeared in 1906 and was associated with the emergence of the first social advertising. Environmental advertising was also developed within the framework of environmental marketing, which was formed in the 1990s. In the analysis of brand campaigns examples, it was noted that the authors of advertising products encourage people to believe in environmental ideas with the help of emotional and provocative advertising, since such advertising is capable of awakening interest in ecology. In environmental advertising, both the advantages were highlighted, namely, the creation of a company's brand image, the emergence of a new audience segment, increased competition in the market and drawing attention to environmental issues, as well as some disadvantages — the lack of a single standard for environmental products, deliberate lies by companies and insufficient information for consumers.

Список литературы

1. Ahcene R. Green Marketing As A Mechanism For Establishing Marketing Ethics In Business Organizations. Skikda : Educational Administration, 2024. URL: <https://kuey.net/index.php/kuey/article/download/7104/5260/14008> (дата обращения: 14.03.2025).
2. Austin A. Ernst Haeckel : biography, scientific activity. Washigton : Vogue Industry, 2025. URL: <https://vogueindustry.com/17238786-ernst-haeckel-biography-scientific-activity-haeckels-contributions-to-biology>(дата обращения: 15.03.2025).
3. Basmaci S. Green Marketing. Barcelona : Vision Factory, 2022. URL: <https://www.visionfactory.org/post/green-marketing> (дата обращения: 14.03.2025).
4. Berti A. The movement to Save Niagara Falls. New York : New York Almanack, 2025. URL: <https://www.newyorkalmanack.com/2025/02/movement-to-save-niagara-falls> (дата обращения: 14.03.2025).
5. Cambridge : University Press & Assessment. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 15.03.2025).
6. Federal Office for Spatial Development. URL: <https://www.are.admin.ch.html> (дата обращения: 14.03.2025).
7. Roshani B. Green Marketing. Washington : Economic Discussion, 2023. URL: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/green-marketing/32399> (дата обращения: 14.03.2025).

References

1. Ahcene R. Green Marketing As A Mechanism For Establishing Marketing Ethics In Business Organizations. Skikda : Educational Administration, 2024. URL: <https://kuey.net/index.php/kuey/article/download/7104/5260/14008> (date accessed: 14.03.2025).
2. Austin A. Ernst Haeckel : biography, scientific activity. Washigton : Vogue Industry, 2025. URL: <https://vogueindustry.com/17238786-ernst-haeckel-biography-scientific-activity-haeckels-contributions-to-biology> (date accessed: 15.03.2025).
3. Basmaci S. Green Marketing. Barcelona : Vision Factory, 2022. URL: <https://www.visionfactory.org/post/green-marketing> (date accessed: 14.03.2025).
4. Berti A. The movement to Save Niagara Falls. New York : New York Almanack, 2025. URL: <https://www.newyorkalmanack.com/2025/02/movement-to-save-niagara-falls> (date accessed: 14.03.2025).
5. Cambridge : University Press & Assessment. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (date accessed: 15.03.2025).
6. Federal Office for Spatial Development. URL: <https://www.are.admin.ch.html> (accessed: 14.03.2025).

7. Roshani B. Green Marketing. Washington : Economic Discussion, 2023. URL: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/green-marketing/32399> (date accessed: 14.03.2025).

Научный руководитель: доцент, кандидат педагогических наук А.С. Никольская
Scientific advisor: associate professor A.S. Nikolskaia, PhD

УДК 338.48:39

У. И. Малышева, А.В. Воронцова

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ОБЪЕКТ НОВОЙ ТУРИСТСКОЙ ГЕОГРАФИИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

Аннотация: В статье представлен анализ туристского потока в Кемеровскую область, изучена его структура и приоритетные направления рекреационной деятельности, определено место курорта Шерегеш в горнолыжном туризме страны. Область обладает высоким потенциалом для развития этнокультурного туризма, в частности, в поселке Шерегеш. Авторы отражают особенности коренного малочисленного народа, чьей исторической родиной являются территории Горной Шории. Осуществляется обзор туристских ресурсов, определяющих условия для успешного функционирования этнокультурного комплекса, и преобразования его в новый центр притяжения потоков туристов в регион. Представлена концепция этнокультурного комплекса с описанием необходимых объектов постройки и событийной программой.

Ключевые слова: этнографический туризм, этнокультурный комплекс, шорцы, культурное наследие, коренной малочисленный народ, Шерегеш

U. I. Malysheva, A.V. Vorontsova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ETHNOCULTURAL COMPLEX AS AN OBJECT OF NEW TOURIST GEOGRAPHY OF THE

KEMEROVO REGION

Summary: The article presents an analysis of the tourist flow to the Kemerovo region, examines its structure and priority areas of recreational activity, and identifies the place of Sheregesh resort in the country's ski tourism. The region has a high potential for the development of ethno-cultural tourism, in particular, in the village of Sheregesh. The authors reflect the peculiarities of the indigenous small-numbered folk, whose historical homeland is the territories of Gornaya Shoria. An overview of tourist resources is provided, which determine the conditions for the successful functioning of the ethnocultural complex and its transformation into a new center for attracting tourist flows to the region. The concept of the ethnocultural complex is presented, including a description of necessary construction projects and an event program.

Keywords: ethnographic tourism, ethnocultural complex, shors, cultural heritage, indigenous small-numbered folk, Sheregesh

Этнографический туризм – одно из перспективных направлений современного туризма. На сегодняшний день, множество регионов нашей страны имеют возможность успешно развивать данный вид туризма. Потенциал его развития в каждом отдельном регионе формируют культурное своеобразие, уникальные традиции, особенности архитектуры, национальная кухня коренных народов [5, с. 39]. Одной из значимых особенностей этнографического туризма является то, что он вызывает интерес практически у любой категории туристов, что позволяет расширить целевую аудиторию и ее сегменты. Также, нужно отметить, что число объектов этнографического туризма довольно велико, что позволяет создавать разнообразные условия для туристской рекреации в совокупности с получением знаний об этносах. Этнокультурный комплекс – место, которое включает в себя как материальные, так и нематериальные объекты показа, способствуя комплексному развитию этнографического туризма.

Кемеровская область – регион, имеющий большие перспективы для развития этнографического туризма, так как на его территории проживают коренные малочисленные народы. Кузбасс является родиной для трех коренных малочисленных народов – шорцев, телеутов и кумандинцев. Именно шорский народ представляет наибольший интерес, по причине его численности и количеству объектов их культурного наследия. На сегодняшний день, представителей шорского народа в регионе насчитывается более восьми тысяч человек, что в четыре раза больше, чем представителей телеутского народа [8]. Несмотря на это, для Кемеровской области характерен довольно невысокий уровень спроса на этнокультурный туризм, во многом по причине отсутствия туристской инфраструктуры и объектов показа. Справедливо будет отметить, что продвижение именно шорского народа и его культуры будет иметь возможность вывода этнографического туризма в области на новый, более высокий уровень.

Безусловно, успешное развитие этнографического туризма в том или ином регионе невозможно только лишь за счет представителей коренного народа, здесь важно понимать состояние туристской отрасли в целом. Так, согласно стратегии развития туристско-рекреационного кластера «Кузбасс» до 2025 года, ключевыми видами внутреннего

и въездного туризма, имеющими потенциал для развития, являются: горнолыжный, спортивный, лечебно-оздоровительный, сельский, культурно-исторический, деловой, снегоходный, приключенческий, экологический виды туризма [9]. Фактически же, развитие туризма в регионе подчинено идее функционирования кластера «Кузбасс» именно в поселке Шерегеш, куда направляются основные инвестиции. Кластер стал, в сущности, единственной управленческой целью развития туризма в области. Более 70% туристического потока в Кузбассе определяется горнолыжным туризмом [2, с. 116]. Сегодня горнолыжный комплекс «Шерегеш» является одним из самых популярных в России, и поток туристов, посещающих его, с каждым годом стабильно растет, что можно увидеть на Рис.1



Рис. 1 Крупнейшие горнолыжные курорты РФ (2021)

По данным Минэкономразвития за зимний сезон 2024/2025 горнолыжные курорты страны посетило 8,3 миллиона туристов, прирост по сравнению с предыдущим сезоном составил 25%. Среди курортов лидеров выделяют: «Роза Хутор», «Красная Поляна», «Архыз», «Шерегеш», «Домбай» и «Бобровый лог». За счет горнолыжного туризма, и, в частности, за счет развития горнолыжного комплекса «Шерегеш», Кемеровская область является регионом-лидером по доле числа туристических поездок от общего объема туристических поездок макрорегиона [11]. Основу туристского потока в «Шерегеш» составляют жители Кемеровской (39%) и Новосибирской (28%) областей, значительна доля туристов из Москвы и Московской области (11%). Тем не менее, масштабные вложения осуществляются не только в развитие горнолыжного комплекса как такового, но и близлежащих территорий, и что самое главное – в развитие всей Горной Шории. Государство активно поддерживает развитие внутреннего туризма, так в 2024 году была создана особая экономическая зона «Горная Шория», где предусмотрены налоговые каникулы и упрощенные разрешения на строительство.

Таким образом, этнокультурный комплекс может стать объектом новой туристской географии в Кузбассе, способствуя активному развитию этнографического туризма и распространению культуры, истории, традиций местного коренного малочисленного народа. Именно Горная Шория становится точкой соприкосновения в нашем вопросе в силу того, что территории Горной Шории (в том числе и Шерегеш) – это историческая родина шорского народа, представители которого и по сей день проживают на данной местности. Этнос здесь сформировался еще в 6-9 веках [1, с. 24].

При активном развитии туризма на территориях Горной Шории нужно помнить о тех, чьей Родиной являются эти земли, чья культура здесь развивается, чьи верования здесь приняты. В ходе создания туристских ресурсов должен возникнуть диалог между живой культурой и формами её туристской интерпретации и репрезентации [4, с. 49]. К тому же, в стратегии развития рекреационного кластера «Кузбасс» отмечено, что наличие локальных национальных формирований коренных жителей региона позволяют развивать этнографический туризм [10]. В государственной программе по развитию туризма в Кемеровской области на 2021-2027 годы указано, что Кузбасс обладает уникальными природными и климатическими условиями для развития снегоходного туризма. Указанное направление обладает высоким экономическим потенциалом и должно содействовать развитию экологического и этнографического туризма, охране окружающей среды [10]. Следовательно, мы понимаем, что власти имеют намерения развивать этнокультурный туризм за счет развития территорий Горной Шории, горнолыжного и снегоходного видов туризма.

Согласно статистике, в 2023 году около 2,3 млн. человек посетили Шерегеш, а всего 500 тыс. человек посетили иные территории региона. Однако, важно сказать о сезонности потока туристов, где 2 млн. посещений пришлось на «сезон» (ноябрь-апрель), а всего 261 тыс. человек посетили Шерегеш в летний период. Исходя из этих данных, мы понимаем, что почитать шорцев, популяризировать их культуру и традиции можно через развитие этнокультурного туризма, особенно учитывая тот факт, что территории их исторического проживания притягивают к себе несколько миллионов туристов ежегодно, что можно увидеть на Рис.2.

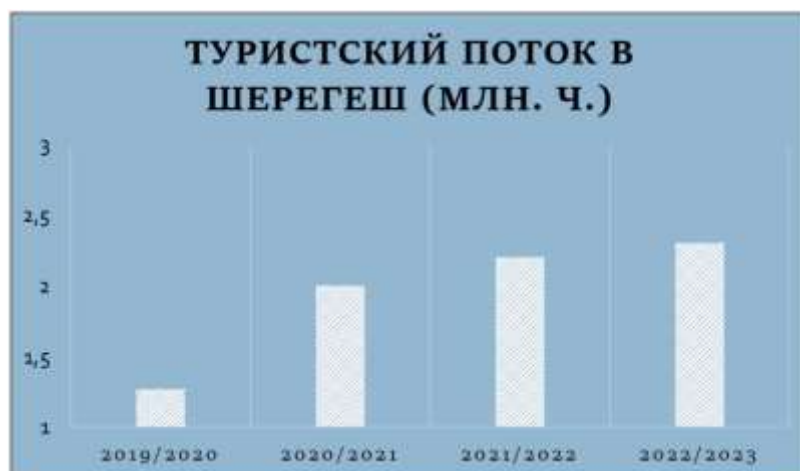


Рис. 2 Статистика по туристскому потоку в Шерегеш (2019-2023)

Идея создания этнокультурного комплекса, посвященного шорскому народу, основана на необходимости формирования нового центра этнографического туризма, который наиболее качественно и масштабно продемонстрирует жизнь, культуру и традиции шорского этноса. Соответственно, исходя из всего вышесказанного, мы можем выделить следующие факторы, по которым этнокультурный комплекс может стать объектом новой туристской географии:

1. Наличие большого многообразия культурного наследия и достаточная численность представителей этноса для качественного развития этнокультурного туризма.

2. Шорцы – один из самых урбанизированных малочисленных народов. Урбанизация не просто воздействует на соотношение долей городского и сельского населения, но и изменяет «лицо» человеческой цивилизации и социальных групп, которые ее составляют [6, с. 43]. Урбанизация также может нести негативные последствия, оказывая влияние на исчезновение языков, так, на сегодняшний день далеко не все представители шорского народа знают свой язык. Помимо языка, забываются традиции, приметы, верования, национальные праздники, теряется то самое этническое своеобразие, которое необходимо сохранять и передавать по наследию. Создание комплекса позволит сформировать новые рабочие места для шорцев на территории их традиционного проживания, способствуя сокращению скорости урбанизации народа.

3. Кемеровская область – один из двух регионов, которые у туристов ассоциируются с природным и горнолыжным туризмом [11]. Горнолыжный туризм в нашей стране – это всегда про зимний вид отдыха. Следовательно, основной туристский поток едет в Кузбасс (в особенности в Шерегеш) именно зимой. В летний период происходит так называемый «простой», когда туристский поток очень мал, инфраструктура не задействуется, гостиницы практически не заселены. Следовательно, этнокультурный комплекс может стать новым местом притяжения туристов в Шерегеш в летний период.

4. В Шерегеше власти стараются развивать событийный туризм, к примеру, популярность получил фестиваль «Grelka Fest». Этнокультурный комплекс позволит активнее развивать событийный туризм за счет большого количества шорских праздников, предполагающих насыщенную программу и различный интерактив, который будет интересен как детям, так и взрослым.

5. Этнокультурный комплекс может стать центром этнографического туризма в Кузбассе за счет его разнообразной наполненности, объединяя в себе все то, что представлено о шорском народе по региону «точечно». Основным условием будет сохранение высокого уровня качества предоставления услуг, чтобы иметь высокую конкурентоспособность.

6. Власти региона очень активно работают с бизнесом по вопросам привлечения инвестиций в программу развития Шерегеша [3, с. 83915.3]. Создание этнокультурного комплекса позволит привлечь инвестиции, которые будут вложены как в развитие Шерегеша, так и в развитие этнокультурного туризма в целом. Так, например, уже сейчас действуют государственные программы Кемеровской области такие как «Развитие туризма Кузбасса» на 2021-2027 годы, «Туризм, молодежная политика и общественные отношения Кузбасса» на 2021-2026 годы, а также комплексная программа «Развитие спортивно-туристического комплекса «Шерегеш на 2020-2025 годы». Все эти программы нацелены на повышение конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса, продвижение внутреннего туристского продукта и создания на территории региона горнолыжного курорта мирового уровня.

7. Общее развитие внутреннего туризма. Создание этнокультурного комплекса в совокупности с его грамотным продвижением позволит еще более динамично развивать туризм в нашей стране.

В таблице 1 представлен SWOT-анализ создания этнокультурного комплекса в Шерегеше.

Таблица 1. SWOT-анализ создания этнокультурного комплекса в Шерегеше

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Множество представителей коренного малочисленного народа</p> <p>Большой потенциал роста популярности этнографического туризма как вида</p> <p>Большое многообразие объектов культурного этнического наследия для показа</p> <p>Широкий ряд видов народного творчества</p> <p>Наличие уникальных национальных праздников</p> <p>Существование особых традиционных верований</p> <p>Наличие собственного языка у народа</p> <p>Государственная поддержка развития внутреннего туризма на региональном уровне</p> <p>Большой туристский поток в Шерегеш</p> <p>Шерегеш и шорский народ связаны исторически</p>	<p>Приоритетность развития иных видов туризма, в следствии чего комплекс может быть не востребован</p> <p>Недостаток квалифицированных специалистов в отрасли (в т.ч. представителей этносов)</p> <p>Слабое представление туристов об этнокультурном туризме, в следствии чего, низкий уровень интереса</p> <p>Отсутствие конкретной стратегии продвижения этнокультурного вида туризма</p> <p>Слабая предпринимательская активность в области этнокультурного туризма</p> <p>Слабая вовлеченность представителей коренных малочисленных народов в развитие этнокультурного вида туризма</p> <p>Разнообразие иных более конкурентоспособных туристских ресурсов на территории Шерегеша</p>
Возможности	Угрозы
<p>Развитие внутреннего туризма, в т.ч. и этнокультурного вида туризма</p> <p>Возрастание интереса населения страны к культуре коренных малочисленных народов</p> <p>Сохранение этнокультурного шорского наследия и распространение знаний об аспектах жизни шорцев</p> <p>Формирование условий для привлечения иностранных туристов</p> <p>Развитие и внедрение новых уникальных этнокультурных туристских услуг</p> <p>Развитие этнокультурного вида туризма за счет привлечения туристов горнолыжного комплекса «Шерегеш»</p> <p>Увеличение туристского потока в Шерегеш в летний период, в следствии чего, уравновесится туристский поток</p> <p>Формирование неделимости шорского народа и места их традиционного проживания (Шерегеш) в глазах туристов</p> <p>Создание нового этнокультурного центра туристского спроса</p> <p>Развитие событийного туризма за счет развития комплекса</p> <p>Формирование новых рабочих мест для представителей этноса</p>	<p>Нестабильная экономическая ситуация, в силу которой снизится поток туристов в регион</p> <p>Снижение туристского спроса на этнокультурный туризм</p> <p>Недостаток квалификации кадров скажется на качестве этнокультурных услуг комплекса</p> <p>Нежелание представителей шорского народа участвовать в развитии этнокомплекса</p>

Прежде, чем представить концепцию самого этнокультурного комплекса как перспективного объекта новой туристской географии региона, важно выделить, кого он будет привлекать, и кому будет интересен. Проведя анализ различной информации, удалось составить следующий портрет целевой аудитории:

- Люди в возрасте 18-70 лет.
- Люди со средним-высоким доходом.
- Люди, интересующиеся историей России, ее культурным достоянием, историей своих предков.
- Путешественники с большим опытом, осваивающие территории родной страны в связи с возрастанием популярности внутреннего туризма
- Работники научных сфер, связанных с историей, культурой.
- Туристы, рассматривающие этнокультурный туризм как дополнение основного вида туризма (в особенности, горнолыжного).

Сегментация целевой аудитории:

- Туристы со стажем. Потребность: получение новых уникальных впечатлений.
- Учащиеся. Потребность: получение новых знаний в совокупности с рекреацией.

- Семьи с детьми Потребность: безопасный и комфортный отдых с разнообразием активностей для всех членов семьи.
- Патриоты страны. Потребность: углубление знаний о Родине, укрепление чувства причастности к истории и культуре страны.

Переходя, непосредственно, к концепции этнокультурного комплекса, важно сказать о необходимости его размещения в непосредственной близости к поселку Шерегеш. Предполагаемое местоположение представлено на Рис. 3.



Рис. 3. Местоположение этнокультурного комплекса

По задумке автора, этнокультурный комплекс будет включать в себя все те объекты, которые необходимы для полноценного знакомства туристов с шорским этносом, сюда относятся:

1. Архитектурная постройка музейного формата «Шорский дом». Одним из видов традиционного проживания шорского народа являлись срубные двухскатные дома-четырёхстенки [7, с. 10]. Целесообразно использовать дом именно такого формата для проведения интерактивной экскурсии по комплексу. Внутреннее наполнение дома – шорские традиционные наряды, предметы быта, охоты, различные этнические украшения интерьера.
2. Глэмпинг в виде юрт. Важнейшим условием функционирования этнокомплекса станет возможность проживания для гостей. Аутентичный глэмпинг в виде юрт отсылает гостей к еще одному виду шорских жилищ, которые использовались в основном в летний период. Преимущество юрт в нашем случае заключается как в их экономичности, так и в возможности их оформления различными шорскими узорами и орнаментами, в соответствии с их семантикой. Сегодня в шорском декоративно-прикладном искусстве выделяются самые часто встречаемые орнаменты и узоры, такие как «ромб» – символ, обозначающий Землю, Наш Мир, Вселенную; «петлеобразный зигзаг» – петля жизни, судьбы. Третье место занимает группа разных рисунков, которые могут использоваться как самостоятельно, так и в комплексе или составе сложного орнамента или узора – рисунки, с помощью которых изображается солнце [7, с. 67]. В интерьере также предлагается использование различные шорских украшений и предметов быта. Юрты полностью меблируются для гостей, включая «печь-буржуйку», которая будет обогревать жилище зимой. Также, в юртах создается личный санузел, что очень удобно в зимний период. Соответственно, еще одним преимуществом юрт является возможность круглогодичного размещения гостей. Пример юрты, а также семантика ее орнаментов и узоров на Рис. 4.

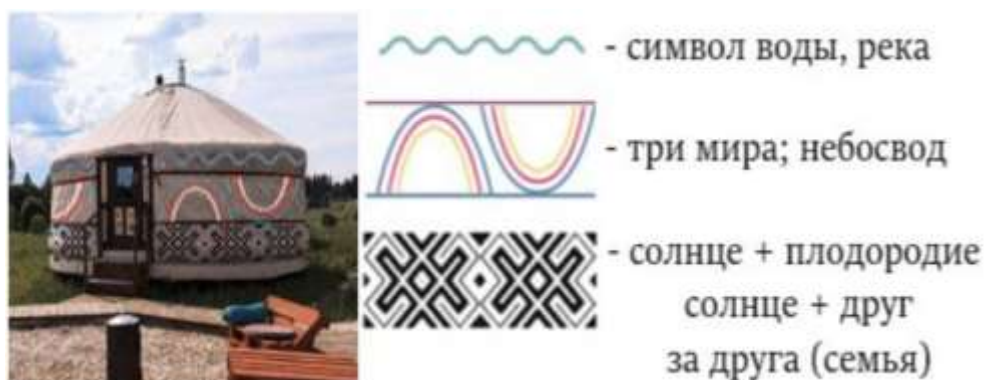


Рис. 4. Юрта и шорские орнаменты

3. Кафе. Питание гостей – еще одна неотъемлемая часть не только комфортного отдыха, но и полноценного погружения в культуру питания шорского народа. Создавая меню необходимо использовать традиционные блюда этноса, например, такие как «пелбен» - пельмени с добавлением кедровых орехов, или же «урге» – суп-лапша (с шариками из теста), «тутлаш» – пшеничные жгутики и другие. В целом, национальная шорская кухня довольно простая и сытная, с блюдами из рыбы, мяса, круп [1, с. 25-26]. Соответственно, возможна организация полноценного питания в комплексе, а также организация завтраков непосредственно в юрту.

4. Различные объекты шорского культурного наследия, которые будут расположены по территории комплекса. Сюда относятся культовые поминальники, деревянные фигуры шорцев, различные постройки для охоты, могилы шаманов и даже простые старинные плавильные печи, ведь шорцы считаются первыми металлургами, ранее их основным занятием было изготовление изделий из металла [7, с. 11]. Получить объекты можно у коренных шорцев в поселках Усть-Анзас и Усть-Кабырза, обратившись к музею этнографии и природы Горной Шории в Таштаголе, или же создавая самостоятельно на примерах уже существующих объектов. Шорский народ имеет множество уникальных необычных вещей, истинное предназначение которых может быть не ясно на первый взгляд.

5. Место для стрельбы из лука. Охота – основное занятие шорцев, соответственно, многие шорцы умело стреляют из лука, и могут научить этому мастерству и туристов.

6. Маршрут для конных прогулок. Шорцы по сей дань активно разводят лошадей для верховой езды. Возможность прокатиться на лошади по живописному маршруту этнокомплекса – это занятие, которое понравится гостям любого возраста.

7. Место проведения шаманских обрядов. Шорцы по своей религии считаются православными, в то же время у них почитался культ предков, иные верования, в частности, пантеизм, шаманизм [1, с. 25]. Шаман и по сей день особенно почитается шорцами, а шаманские обряды – их неотъемлемая часть жизни. Соответственно, необходимо создание уединенного места с костром для «кормления огня», деревянной фигурой шамана, небольшими лавочками.

8. Сцена. Небольшая сцена с навесами подойдет для проведения различных шорских национальных праздников, концертов и других мероприятий.

9. Торговые павильоны. Создание небольших деревянных торговых павильонов необходимо, чтобы шорцы могли бесплатно выставлять свой товар, такой как кедровые орехи, мёд, предметы рукоделия и так далее, ведь одна из основных задач – это привлечение и поддержка этноса.

Схема этнокультурного комплекса представлена на Рис. 5.

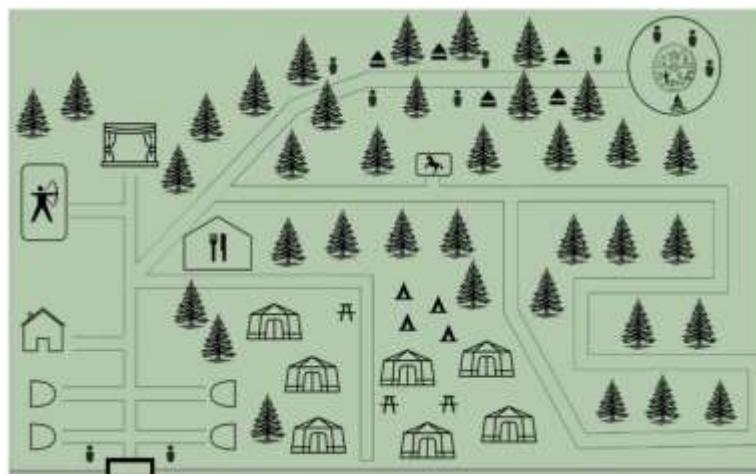


Рис. 5. Схема этнокультурного комплекса

Отдельно необходимо сказать о том, что всевозможные мероприятия являются основой существования этнокультурного комплекса, позволяя гостям не только весело, но и с пользой проводить время. Полноценная программа может включать в себя: мастер-класс по игре на народных музыкальных инструментах (кай комус/бубен/тебир комус), мастер-класс по приготовлению традиционных блюд, мастер-класс по стрельбе из лука, курсы шорского языка в простом игровом формате, прогулки на лошадях, лекции с шорскими спикерами, а также, организация коротких туров в один из старинных поселков - Усть-Анзас, где гости могут познакомиться с шорцами, которые живут уединенную, но насыщенную жизнь в дали от цивилизации. И, конечно, одним из основных мероприятий этнокомплекса будет интерактивная экскурсия с рассказом об аспектах жизни, культуры и быта шорцев, включающая в себя посещения «Шорского дома», осмотр основных объектов показа, а также участие в шаманском обряде.

Также, ежегодно могут проводиться сезонные крупные мероприятия – шорские праздники. К примеру, праздник ружья и охоты «Малтык-Пайрам», который отмечается с размахом: песни, танцы, конкурсы и праздничный обед. Такие масштабные события позволят привлечь в комплекс еще большее количество людей и дать «старт» развитию событийного туризма в регионе.

Целесообразно сделать выбор в пользу названия этнокомплекса именно на шорском языке по нескольким причинам: во-первых, этнокомплекс посвящен шорскому народу, а во-вторых, одна из важных наших целей заключается в сохранении языка коренного народа и популяризации его среди туристов и местных жителей. Название комплекса: «Чакшы Эм», что в переводе с шорского языка – «хороший дом». Этнокультурный комплекс «Чакшы Эм» отражает историю, традиции, быт и верования шорского народа, погружая туристов в атмосферу традиционного этнического проживания. Это позволяет выделить его следующие положительные влияния: сохранение и популяризация культурного наследия шорцев; привлечение туристов горнолыжного комплекса «Шерегеш», расширение целевой аудитории и списка ключевых видов туризма в регионе; сотрудничество с шорскими творческими коллективами и многое другое.

Еще одним немаловажным фактором является фактическое отсутствие прямых конкурентов. Косвенными конкурентами можно считать: музей-заповедник «Томская писаница» в деревне Писаная, где представлена наскальная живопись, архитектурно-этнографические комплексы и экспозиции, интерактивные площадки для мастер-классов и музейных уроков, а также есть несколько юрт и домов для проживания. Также, исключительно шорцам посвящен центр духовной культуры шорского народа «Эне Таг» с архитектурно-этнографическим комплексом и музейной экспозицией в поселке Чувашка. Ни один из данных комплексов не имеет такого же перспективного местоположения, как поселок Шерегеш с огромным потоком туристов. Соответственно, этнокомплекс «Чакшы Эм» представляется как многоцелевой, где мы ориентируемся не только на туристов, которые будут в нем проживать, но и на «приходящих» людей, которые могут быть как гостями горнолыжного курорта Шерегеш, так и местными школьниками, студентами и так далее.

Подводя итог, мы можем сказать, что горнолыжный туризм и развитие Шерегеша – основная цель властей региона на сегодняшний день, но вместе с тем, актуален вопрос развития новых видов туризма, которые позволят региону отойти от привычного образа. Создание этнокультурного комплекса в Шерегеше позволит объединить основную цель совместно с желанием развивать этнокультурный туризм. Перспектив для развития данного вида туризма очень много, и этнокомплекс может воплотить их в жизнь, став новым объектом туристской географии региона и главным шорским центром туристского притяжения, чему способствуют выбор местоположения, отсутствие конкурентов, большой туристский поток.

Список литературы:

1. Леонов А. В. История и культура шорцев: уникальные черты и традиции // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2024. №1 (47). С. 23-26.
2. Логунова Л. Ю., Тремблюк Е. Я., Уткина А. Н. Туристический потенциал Кемеровской области: специфика управления // СНИСП. - 2022. №1 (37). С. 110-127.
3. Михайлов В. С. Развитие инвестиционной привлекательности регионального туризма в Кемеровской области // Россия молодая: Сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева: 2022. С. 83915.1-83915.5.
4. Михайлова Н. В. Этнический туризм в контексте межкультурной коммуникации и межкультурного диалога // Гуманитарное пространство. 2020. №1. С. 48-53.
5. Полякова О. Р. Объекты этнографического туризма Республики Карелия // Сборник публикаций по итогам международной научно-практической конференции в декабре 2021 года. Москва: 2022. Том. 1. С. 38-44.
6. Соловьев Е. В., Шабыков В. И. Влияние урбанизации на динамику языкового поведения нерусских этносов Республики Марий Эл // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2019. № 4 (75). С. 42-51
7. Уртегешев Н. С. Шор чон-калыгының кептери, умнары (Шорский национальный костюм, орнамент). Абакан: Новосибирский региональный Общественный Фонд сохранения культуры хакасов «Ал Хоорай». 2020. 68 с.
8. Национальная политика. URL: <https://mincult-kuzbass.ru/natsionalnaya-politika/> (дата обращения: 25.03.2025)
9. Об утверждении стратегии развития туристско-рекреационного кластера Кузбасса на период до 2025 года. URL: <https://bulleten-kuzbass.ru/bulletin/59113> (дата обращения 26.03.2025)
10. Постановление Правительства Кемеровской области – Кузбасса 30.11.2022 №630 «Об утверждении государственной программы Кемеровской области – Кузбасса «Туризм, молодежная политика и общественные отношения Кузбасса» на 2021 - 2027 годы». URL: https://mtmp42.ru/turizm/subsidii/rezultaty-konkursa/%E2%84%D1%82%D0%BE%D1%82_30.11.2022.PDF (дата обращения 26.03.2025)
11. Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации до 2035 г. URL: https://arch.lenobl.ru/media/uploads/userfiles/2023/08/24/%D0%AD%D1%82%D0%B0%D0%BE_1_fJX0Jg.pdf (дата обращения 27.03.2025)

References

1. Leonov A. V. *Istoriya i kul'tura shorcev: unikal'nye cherty i tradicii* [History and culture of the shorts: unique features and traditions]. *Vestnik HGU im. N. F. Katanova* [Vestnik KSU named after N. F. Katanov]. 2024. No 1 (47). 23-26 pp. (in Rus.)
2. Logunova L. Yu., Tremblyuk E. Ya., Utkina A. N. *Turisticheskij potencial Kemerovskoj oblasti: specifika upravleniya* [Tourist potential of the Kemerovo region: management specifics]. *SNiSP*. 2022. No 1 (37). 110-127 pp. (in Rus.)
3. Mikhaylov V. S. *Razvitie investicionnoy privlekatel'nosti regional'nogo turizma v Kemerovskoj oblasti*. [Development of investment attractiveness of regional tourism in the Kemerovo region]. *Rossiya molodaya* [Proceedings of XIV All-Russian scientific and practical conference with international participation]. Kemerovo: KSTU named after T.F. Gorbachev. 2022. 83915.1-83915.5 pp. (in Rus.)
4. Mihaylova N. V. *Jetnicheskij turizm v kontekste mezhkul'turnoj kommunikacii i mezhkul'turnogo dialoga* [Ethnic tourism in the context of intercultural communication and intercultural dialogue]. *Gumanitarnoe prostranstvo* [Humanitarian space]. 2020. No 1. 48-53 pp. (in Rus.)
5. Polyakova O. R. *Ob'ekty jetnograficheskogo turizma Respubliki Karelija* [Objects of ethnographic tourism of the Republic of Karelia]. *Sbornik publikacij po itogam mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii v dekabre 2021 goda* [Proceedings of the results of the international scientific and practical conference in december 2021]. Moscow: 2022. Vol. 1. 38-44 pp. (in Rus.)
6. Solov'ev E. V., Shabykov V. I. *Vlijanie urbanizacii na dinamiku jazykovogo povedenija nerusskih jetnosov Respubliki Marij Jel* [Istic behavior of non-russian ethnic groups of the Republic of Mari El] *POISK: Politika. Obshhestvovedenie. Iskustvo. Sociologija. Kul'tura*. [SEARCH: Politics. Social science. Art. Sociology. Culture.] 2019. No 4 (75). 42-51 pp. (in Rus.)
7. Urteshev N. S. *Shor chon-ᑭalyᑦnyᑦᑭ keᑭteri, umnary (Shorskij nacional'nyj kostjum, ornament)* [Shorsky national costume, ornament]. Abakan: *Novosibirskij regional'nyj Obshhestvennyj Fond sohraneniya kul'tury hakasov «Al Hooraj»* [Novosibirsk Regional Public Foundation for the Preservation of Khakass Culture “Al Khooray”], 2020. 68 pp. (in Rus.)
8. *Nacional'naja politika*. URL: <https://mincult-kuzbass.ru/natsionalnaya-politika/> [National policy]. (date accessed 25.03.2025)
9. *Ob utverzhdenii strategii razvitiya turistsko-rekreacionnogo klastera Kuzbassa na period do 2025 goda*. URL: <https://bulleten-kuzbass.ru/bulletin/59113> [On approval of the Kuzbass tourism and recreation cluster development strategy for the period up to 2025]. (date accessed 26.03.2025)
10. *Postanovlenie Pravitel'stva Kemerovskoj oblasti — Kuzbassa 30.11.2022 №30 «Ob utverzhdenii gosudarstvennoj programmy Kemerovskoj oblasti — Kuzbassa «Turizm, molodezhnaja politika i obshhestvennye otnoshenija Kuzbassa» na 2021 - 2027 gody»*. URL: https://mtmp42.ru/turizm/subsidii/rezultaty-konkursa/%E2%84%96_791_%D0%BE%D1%82_30.11.2022.PDF [Resolution of the Government of the Kemerovo Region – Kuzbass No. 630 dated 11/30/2022 “On Approval of the Kemerovo Region – Kuzbass State Program “Tourism, Youth Policy and Public Relations of Kuzbass” for 2021-2027”]. (date accessed 26.03.2025)
11. *Federal'naja turisticheskaja mezhhregional'naja shema territorial'no-prostranstvennogo planirovaniya Rossijskoj Federacii do 2035 g*. URL: https://arch.lenobl.ru/media/uploads/userfiles/2023/08/24/%D0%AD%D1%82%D0%B0%D0%BE_1_fDjX0Jg.pdf [Federal tourism interregional scheme of territorial and spatial planning of the Russian Federation until 2035]. (date accessed 27.03.2025)

Е. А. Матвеева

«ГОЛОС БРЕНДА» В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ НЕДВИЖИМОСТИ

© Е. А. Матвеева, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В статье рассматривается значение «голоса бренда» в современной рекламе недвижимости и анализируется использование идиом в наружной рекламе девелоперской компании «Брусника». В результате исследования делается вывод о том, что в современных рыночных условиях компании стремятся создать уникальный стиль общения с клиентами, апеллируя к их культурно-психологическим потребностям.

Ключевые слова: *наружная реклама, реклама недвижимости, «голос бренда», идиома, виральность, культурный контекст*

Е. А. Matveeva

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

“THE VOICE OF THE BRAND” IN MODERN REAL ESTATE ADVERTISING

The article examines the importance of the “voice of the brand” in modern real estate advertising and analyzes the use of idioms in outdoor advertising of the development company “Brusnika”. As a result of the study, it is concluded that in modern market conditions, companies strive to create a unique style of communication with clients, appealing to their cultural and psychological needs.

Keywords: outdoor advertising, real estate advertising, “brand voice”, idiom, virality, cultural context

В современных реалиях, где конкуренция набирает обороты уникального торгового предложения (УТП) и классических схем рекламного продвижения становится недостаточно, поэтому компании начали уделять особое внимание созданию особенного (собственного) стиля общения с клиентами.

Подобное усиление связи с клиентом через проработку уникального стиля общения принято называть «голосом бренда» или «tone of voice». Голос бренда – это специфическая система коммуникационных приемов, на основе которых компания взаимодействует с клиентами. Для того, чтобы бренд «завучал», необходимо точно продумать, какая будет эмоциональная окраска у текстов, какие типы слов и предложений будут в них использоваться, каков будет формат предоставления информации и способ рекламного убеждения.

Правильно подобранный «голос бренда» встроенный в качественно продуманное продвижение, может способствовать виральности контента, определяющей популярность рекламного материала [1].

Для разнообразия «голоса бренда», придания ему оригинальности современные компании начинают активно использовать идиомы, как способ заинтересовать потенциальных покупателей. Чаще всего идиомы воспринимаются как что-то провокационное. Идиома — это устойчивое выражение, значение которого не выводится напрямую из значений, входящих в него слов. Это значит, что идиому нельзя понимать буквально, а нужно знать ее переносное значение, которое сложилось исторически и закрепилось в языке [2].

Примеров удачного использования идиом в целях рекламного продвижения не много. Однако, компании, у которых получилось сделать это, добились крупных успехов не только среди своих конкурентов, но и стали примером для множества других бизнесов. Ярким примером является девелоперская компания «Брусника».

«Брусника» – это российская компания, существующая с 2004 года, которая специализируется на строительстве жилых многоэтажных домов. По данным Всеостройке.рф в январе 2025 года «Брусника» занимает 7-е место по объему строительства в Российской Федерации. При этом компания использовала необычные приемы в своей наружной рекламе. Для формирования «голоса бренда» «Брусника» часто обращается к построению. Идиоматических конструкций. Именно эта особенность каждый год приносит компании и большую прибыль, и вызывает внимание со стороны общественности и профессионального сообщества. Некоторые специалисты называют «Бруснику» одним из законодателей моды на строительном рынке.

Несмотря на то, что компания считается тренд сеттером в сфере недвижимости, она позиционирует себя и как создателя прекрасного будущего, и как хранителя прошлого. «Брусника» превращает забытые, заброшенные промышленные объекты в современные жилые комплексы, создавая районы с хорошей инфраструктурой. А в наружной рекламе девелопер регулярно использует идиомы, отражающие культуру и менталитет народа, обладающие образным потенциалом. За счет идиом компании удастся вызвать в среде потенциальных покупателей чувство причастности к определённому сообществу. Идиомы способствуют созданию некой эмоциональной связи между компанией и её целевой аудиторией, помогают выстроить более глубокую коммуникацию. Чем известнее идиома – тем лучше, так адресату легче запомнить рекламное послание.

Один из самых известных баннеров «Брусники» использует выражение «Понаехали» (см. рис. 1). Давайте углубимся в контекст этой идиомы. Данная реклама была размещена на улицах Москвы. Москва – столица России, куда стремиться переехать достаточно амбициозная часть жителей регионов. Многие едут в столицу на заработки,

на учебу, переезжают в поисках лучшей жизни. Известно, что коренных москвичей подобная ситуация часто ставит в тупик, приводит к возмущениям и конфликтам. Именно отсюда берёт своё начало идиома «понаехали». Она употребляется москвичами для выражения своего недовольства в отношении людей, переехавших из других городов. Особенно часто подобное выражение используется в отношении людей, прибывших из маленьких городов, сёл и стран ближнего зарубежья.



Рис. 1. Рекламный баннер девелопера «Брусника». Москва

Поскольку «Брусника» изначально является компанией из Тюмени на московский рынок ей было зайти не так просто. Компания буквально столкнулась с теми же проблемами, что и люди, переехавшие в столицу. В данном случае идиома точно описывает положение, в котором компания оказалась при входе на новый рынок, и сближает ее с ее потенциальным покупателем. При этом реклама «Брусники» явилась причиной бурного обсуждения и явного успеха бренда.

Таким образом, именно идиома помогла компании добиться своей цели – привлечь внимание аудитории, затратив на это минимальное количество ресурсов. В своей рекламе «Брусника» смогла совместить новизну и трендовость с историей города. «Брусника» стала восприниматься как компания, предлагающая что-то кардинально новое и одновременно ориентированное на понимание социокультурной специфики города.

«Ну и год» – еще одна идиома, которая была замечена широкой публикой и стала вируситься. Подобное обращение было замечено екатеринбуржцами на улицах города в преддверии празднования нового года 2023 года (см. рис. 2). Так компания фактически превратилась в «одного из многих» обывателей, переживших кризисный 2022 год.



Рис. 2. Рекламный баннер девелопера «Брусника». Екатеринбург

Данная идиома довольно распространена, её точно слышала большая часть россиян. Чаще всего её используют как фразу, которая резюмирует всё, что человек пережил за прошедший год. Эта идиома скорее имеет негативный окрас и указывает на тяжести и невзгоды, которые были пережиты человеком или обществом за год. Эта идиома приобрела статус своеобразного «мема», позволяющего выразить широкий спектр негативных эмоций – от разочарования и злости до отчаяния и сарказма. Так был найден оригинальный способ поделиться своими переживаниями с другими, найти поддержку в обществе, снять напряжение через юмор и самоиронию. Как и в ситуации с идиомой «Понаехали», рассматриваемый пример имеет весьма провокационный характер. «Брусника» сделала смелый ход, выбрав такую фразу для продвижения. Перед ними была достаточно сложная задача – не пересечь тонкую грань дозволенного. При этом «Брусника» успешно провела данную рекламную кампанию и не столкнулась с имиджевыми проблемами.

Еще одна идиома, которая была использована «Брусникой», отразила нарратив, который компания транслировала целевой аудитории: «Брусника. Говорит и показывает» (см. рис. 3). Эта фраза похожа на ту, которая знакома каждому человеку, проживавшему на территории СССР – «Говорит и показывает Москва». Фраза появилась в советское время в качестве телевизионной заставки. Её появление связано с развитием и становлением советского телевидения в 1950-е годы. В Советском Союзе вещание было строго централизованным. Москва как столица и политический центр страны являлась главным источником информации и культурного контента, транслировавшегося по всей территории СССР. Упоминание Москвы придавало вещанию вес и авторитет. Именно это стало ключевым фактором использования данной фразы в рекламном продвижении «Брусники» – так девелопер заявлял о своем лидерстве на рынке недвижимости и привлекал внимание возрастной целевой аудитории, апеллируя к ее историческому опыту.



Рис. 3. Пример рекламного баннера девелопера «Брусника». Москва

Как видим, девелоперская компания «Брусника» проявила исключительное мастерство в использовании идиом в рекламных кампаниях, что помогло ей отстроиться от конкурентов. Компания построила свою стратегию позиционирования на уважении к историческому прошлому, сохранении его ценности и апелляции к ментальным переживаниям аудитории. «Брусника» не противопоставляет новое старому, а создает гармоничный синтез, в котором инновации базируются на прочном фундаменте исторического дискурса.

Анализируя опыт «Брусники», можно выделить ключевые принципы успешного внедрения идиом в маркетинговую стратегию:

- соответствие имиджу, философии и ценностям компании (идиомы, используемые в рекламе, должны органично вписываться в идентичность бренда, отражать его характер, миссию и те ценности, которые он транслирует).
- осознание грани провокационности (использование некоторых идиом может быть связано с риском пересечения границы между уместным юмором и неприемлемой провокацией).
- учет культурно-исторического контекста (идиома – это не просто набор слов, а устойчивое выражение, продуцирующее культурные и исторические ассоциации).
- готовность к виральности (успешное использование идиом, особенно если оно отличается креативностью, оригинальностью и юмором, может привести к виральному распространению рекламной кампании в социальных сетях и других каналах коммуникации).

В заключение хочется подчеркнуть, что успешное внедрение идиом в рекламную кампанию требует не только креативности и знания языка, но и глубокого понимания социальных и поведенческих характеристик целевой аудитории.

Научный руководитель: профессор кафедры рекламы с связей с общественностью СПбГУПТД, доцент, доктор филологических наук, Петрова Г. В.

Scientific supervisor: Professor of the Department of Advertising and Public Relations of SPbGUPTD, Associate Professor, Doctor of Philology, Petrova G.V.

Список литературы:

1. Товкач С.С. Особенности использования метафоры в рекламе // МедиаВектор. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-metafor-v-reklame> (дата обращения: 02.04.2025).
2. Ермакова Е.Е. Разработка тональности коммуникации для продвижения бренда в социальных сетях // Экономика и социум. 2019. №5 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-tonalnosti-kommunikatsii-dlya-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 02.04.2025).

3. Терских М.В. Специфика вербального брендинга: tone of voice в SMM-коммуникациях // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2024. №2 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-verbalnogo-breninga-tone-of-voice-v-smm-kommunikatsiyah> (дата обращения: 02.04.2025).
4. Баисов У.К. Фразеология в современном языкознании // Orienss. 2024. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologiya-v-sovremennom-yazykoznanii> (дата обращения: 02.04.2025).
5. Джасим М.А. Понятия «идиома» в российской и мировой лингвистике // Интерактивная наука. 2023. №8 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-idioma-v-rossiyskoy-i-mirovoy-lingvistike> (дата обращения: 02.04.2025).

References

1. Tovkach S. S. Osobennosti ispol'zovaniya metafory v reklame [Features of using metaphor in advertising] // *MediaVektor*. [MediaVector]. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-metafory-v-reklame> (data obrashheniya: 02.04.2025). (in Rus.).
2. Ermakova E. E. Razrabotka tonal'nosti kommunikatsii dlja prodvizheniya brenda v social'nyh setyah [Development of the tonality of communication for brand promotion in social networks] // *Jekonomika i socium*. [Economy and Society]. 2019. №5 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-tonalnosti-kommunikatsii-dlya-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (data obrashheniya: 02.04.2025). (in Rus.).
3. Terskih M. V. Specifika verbal'nogo breninga: tone of voice v SMM-kommunikatsiyah [Specifics of verbal branding: tone of voice in SMM communications] // *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya*. [Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research]. 2024. №2 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-verbalnogo-breninga-tone-of-voice-v-smm-kommunikatsiyah> (data obrashheniya: 02.04.2025). (in Rus.).
4. Baisov U. K. Frazeologiya v sovremennom jazykoznanii [Phraseology in modern linguistics] // *Orienss*. [Orienss]. 2024. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologiya-v-sovremennom-yazykoznanii> (data obrashheniya: 02.04.2025). (in Rus.).
5. Dzhasim M. A. Ponjatiya «idioma» v rossijskoj i mirovoj lingvistike [The concept of “idiom” in Russian and world linguistics] // *Interaktivnaja nauka*. [Interactive science]. 2023. №8 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-idioma-v-rossiyskoy-i-mirovoj-lingvistike> (data obrashheniya: 02.04.2025). (in Rus.).

УДК 687:65.015-054.68

Ю.Р. Меньшикова, Л.П. Васеха

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ШВЕЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ В КАЧЕСТВЕ РАБОЧЕЙ СИЛЫ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН

© Ю.Р. Меньшикова, Л.П. Васеха, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

В статье рассматриваются основные особенности организации работы швейных предприятий России с привлечением иностранных рабочих. Проведен анализ критериев уровня квалификации иностранных работников и форм оплаты труда, предложены способы решения возникающих, в связи с этим, проблем.

Ключевые слова: швейное предприятие, рабочая сила, иностранные граждане, профессия, квалификация, оплата труда, варианты общения, способы решения проблем.

Yu.R. Menshikova, L.P. Vasekha

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

PARTICULARITIES OF RUSSIAN GARMENT MANUFACTURES ORGANIZATION WHILE FOREIGN MANPOWER UTILIZATION

The article considers the main features of sewing enterprises work organization in Russia with the involvement of foreign workers. The article analyzes the criteria for the level of qualification of foreign workers and forms of labor remuneration, suggests ways to solve the problems arising in this regard.

Keywords: garment enterprise, workforce, foreign citizens, profession, qualifications, remuneration, communication options, ways of solving problems.

Одной из постоянных задач любого предприятия – это повышение эффективности работников при уменьшении как накладных, так и прямых расходов.

В силу различных обстоятельств исторического и экономического характера, в последние десятилетия наблюдается ярко выраженная нехватка квалифицированных кадров на швейных предприятиях Российской Федерации. Помимо прекращения работы как небольших так и крупных предприятий, производящих изделия лёгкой промышленности, в период 90-х годов XX века и начала нулевых века XXI, сама профессия швеи, закройщика или иной, являющейся востребованной на любом швейном предприятии, стала непопулярной. Были закрыты ПТУ и иные учебные учреждения, поставляющие высоко квалифицированных работников в оставшиеся «на плаву» компании [1].

Это стало основной причиной острой нехватки рабочей силы, что в свою очередь привело к активному использованию труда иностранных рабочих.

По данным опроса журнала «PROfashion» на Всероссийском форуме «Спецодежда» [2], российские швейные фабрики испытывают кадровый дефицит в следующих профессиях, представленных на рисунке 1 с указанием процентного соотношения нехватки их представителей:

- швеи (работники швейного участка);
- технологи и конструкторы;
- раскройщики (работники раскройного участка, работающие как ручными инструментами, так и на автоматических раскройных комплексах);
- материаловеды (дессинаторы, т.е. технологи ткацкого и текстильного производства, которые участвуют в создании дизайна рисунка и структуры тканей);
- продакт-менеджеры (специалисты, которые создают, выпускают на рынок, развивают продукт и отвечают за его успех.);
- проработчики (швеи экспериментального участка, участвующие в изготовлении экспериментальных образцов продукции и прорабатывающих операции и приемы для изготовления партии на потоке);
- прочие профессии (работники складов сырья и материалов и готовой продукции, работники ручного труда и т.п.).

Почти 80% российских предприятий заинтересованы в привлечении иностранной рабочей силы на свои производственные площадки. В связи с этим последние несколько лет правительство постоянно увеличивает ежегодные квоты на выдачу разрешений на работу иностранным гражданам, а также приглашений на въезд в нашу страну с целью осуществления трудовой деятельности [3].

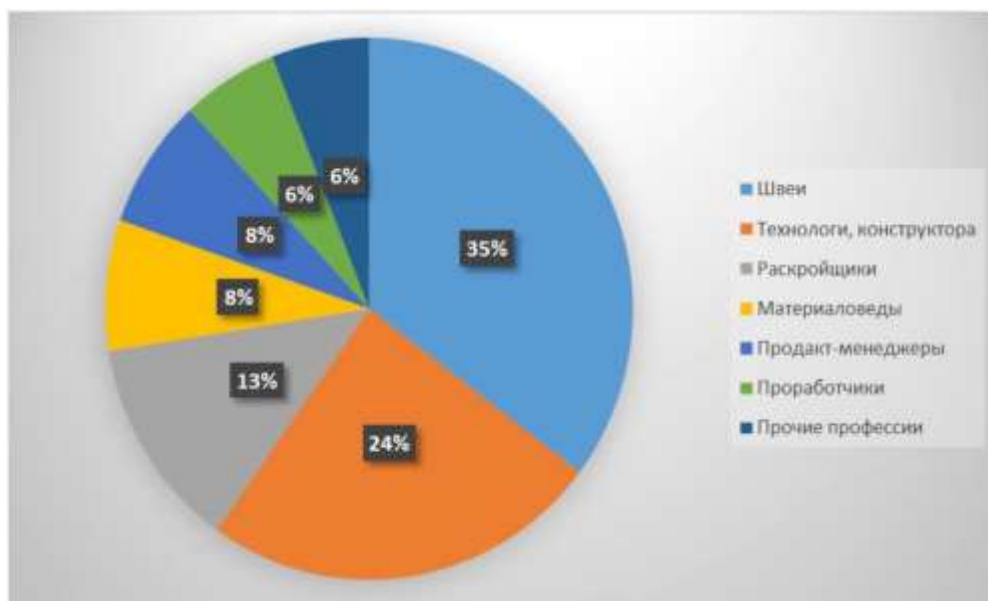


Рис. 1. Кадровый дефицит на предприятиях легкой промышленности Российской Федерации

На данный момент основными поставщиками иностранной рабочей силы на территорию Российской Федерации являются: Узбекистан, Кыргызстан, Вьетнам, Северная Корея, Индия, Шри-Ланка, Бангладеш. Квалификация работников из указанных выше стран различна – от высококвалифицированных специалистов до абсолютных новичков, готовых отправиться на заработки на иностранные предприятия любой отрасли промышленности.

Существуют различные уровни квалификации работников, которые присваиваются в соответствии с Общероссийским классификатором занятий (ОКЗ). Всего существуют 9 уровней квалификации работников. Присвоение того или иного уровня зависит от количественных и качественных показателей его труда. Основными являются следующие показатели:

- трудовой стаж, т.е. опыт трудовой деятельности;
- совокупность эмпирических навыков, т.е. конкретных умений и знаний (компетенций);
- уровень образования (высшее, специальное, среднее);
- уровень персональной ответственности при выполнении должностных обязанностей.

1. Описание и конкретные примеры профессий на российских швейных предприятиях представлены в таблице

Таблица 1 – Уровни квалификации работников

Уровни квалификации работников	Описание уровня	Примеры профессий
1	2	3
1	В основном работники физического труда с минимальным набором требований как к образованию, так и к их компетенциям	Грузчики
2	Необходимо наличие тех или иных специальных знаний и навыков, выполнение заданий невысокой сложности в соответствии с инструкциями под чьим-либо руководством	Кладовщики
3	Работники способны принимать стандартные решения, планировать свои задачи под чьим-либо руководством	Швеи, раскройщики
4	В задачи входит умение планирования работы команды, анализ текущей ситуации, управление и адаптация производственных задач	Мастера различных участков
5	Сотрудники принимают участие в управлении, анализе и контроле текущей ситуации на производстве, способны вносить изменения в технологические процессы	Технологи, конструкторы, закупщики

Окончание таблицы 1

1	2	3
6	Работники способны управлять коллективом, оптимизировать деятельность своих сотрудников, а также использовать передовые методы и технологии	Руководители подразделений/участков
7	Компетенции сотрудников требуют принятия управленческих решений в том числе стратегического характера, знания и умения применять инновационные подходы к организации деятельности своих подчиненных и производственного процесса в целом	Руководители отделов
8	Руководители принимают критически важные решения для предприятия, руководят масштабными проектами и исследованиями, формулируют стратегию развития	Исполнительный директор, операционный директор и т.п.
9	Это высший уровень квалификации, который подразумевает разработку глобальных стратегий, управление социальными и экономическими процессами, руководство сложными техническими системами	Генеральный директор

На российских швейных предприятиях иностранные работники, как правило, используются, либо для профессий как неквалифицированная рабочая сила (профессии 1 – 3 уровня), либо как квалифицированная рабочая сила, т.е. профессии 3 – 4 уровней.

В отличие от неквалифицированной рабочей силы, представители которой обладают весьма ограниченными навыками, высококвалифицированные работники имеют высшее или специальное образование, а также обладают конкретными практическими навыками [4].

Основные различия между квалифицированной и неквалифицированной рабочей силой представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные критерии различия квалификации работников

Критерии	Высококвалифицированные работники	Неквалифицированная рабочая сила
Образование	Высшее или специальное	Среднее
Опыт	Эмпирические навыки	Без опыта или с небольшим опытом
Экономическая ценность работника	Максимальная	Минимальная
Оплата труда	Высшие категории или разряды	Базовые тарифные ставки

Отдельно стоит обращать внимание на опыт того или иного сотрудника. При найме неквалифицированных работников опыт как таковой у них отсутствует, поэтому мастер может научить работника только тому, чем владеет сам. Но если работник является высококвалифицированным, чрезвычайно важной становится обратная связь от такого сотрудника. Помимо непосредственно обмена опытом между высококвалифицированными специалистами, важным является обмен опытом разных школ обучения. Подход к выполнению тех или иных операций, логистике потока и так разный в рамках различных предприятий и городов, и тем более он имеет отличия в различных странах. Поэтому для плодотворной работы предприятия важным становится не только опыт сотрудников, но и обмен этим опытом, который так или иначе может способствовать увеличению выработки продукции, улучшению качества ее исполнения.

В настоящее время существует множество организаций, которые помогают предприятиям нанимать сотрудников из других стран. Эти компании оказывают как консультативные услуги, так и берут на себя основные организационные моменты, связанные с привозом и получением разрешений на работу в России иностранными гражданами.

Существуют разные варианты подбора сотрудников. Предприятие может обозначить помогающей ей компании основные критерии, на основании которых рекрутинговая компания подберет работников необходимой квалификации, а именно:

- уровень квалификации работников (высокий или низкий);
- профессия сотрудников;
- навыки сотрудников;
- умение работать на том или ином виде оборудования;
- уровень предполагаемой заработной платы.

Также работодатель может совместно с сопровождающей организацией посетить ту или иную страну, протестировать работников и самостоятельно выбрать наиболее понравившихся ему сотрудников.

Независимо от того, делает ли выбор предприятие или помогающая организация, каждого работника перед началом трудовой деятельности необходимо протестировать, чтобы понять его сильные и слабые стороны с целью дальнейшего рационального распределения труда между сотрудниками.

На каждом предприятии разработана своя система тестирования, например, швей, но, по большому счету, основа ее одинакова для всех. Существует набор стандартных узлов (карманы различной конфигурации, воротники, втачивание рукавов и т.п.) в зависимости от ассортимента, выпускаемого предприятием. Каждому работнику выдается набор подобных узлов с инструкциями по их выполнению, а далее результаты работы оцениваются по ряду параметров:

- умение работника воспринимать устную информацию;
- умение работника понимать технологические схемы обработки узлов;
- время, потраченное на выполнение той или иной задачи;
- качество выполненной работы.

Результаты данного тестирования в дальнейшем используют при работе со схемами разделения труда на потоке с целью наиболее рационального распределения заданий между работниками.

Как и для местных сотрудников, для иностранных рабочих возможно разные варианты оплаты. Сравнение способов оплаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Варианты оплаты работы иностранных сотрудников

Система оплаты труда	Форма оплаты труда	Особенности
Сдельная	Прямая сдельная Сдельно-премиальная Сдельно-прогрессивная Аккордная	В данном случае мерой труда является объем выполненной работы, т.е. конкретное количество продукции определённого качества. В случае наличия брака продукции, ее доработка отдельно не оплачивается. В случае перевыполнения плана объем продукции надлежащего качества, выполненной сверх нормы, оплачивается отдельно по таким же или повышенным коэффициентам.
Повременная	Простая повременная Повременно-премиальная	Это плата за фактически отработанное время, потраченное на выполнение своих должностных обязанностей. Данный вид оплаты труда также предусматривает наличие премий, объем и частота выплаты которых обговаривается между работником и работодателем в рамках трудового договора.

При работе с иностранными гражданами нет каких-либо определённых правил выбора той или иной системы оплаты труда. Все зависит от договоренностей между работодателем и работником.

Одним из камней преткновения при работе с иностранными гражданами является языковой барьер. Если даже для работников из бывших стран Советского Союза (Узбекистан, Кыргызстан и другие) на данный момент это может быть проблемой в связи с низким уровнем знаний русского языка, то для стран дальнего зарубежья (Индия, Вьетам, Северная Корея и т.п.) русский язык не знаком совершенно. Как в том числе и английский – редко кто из работников, приезжающих в Российскую Федерацию, владеет им хотя бы на уровне элементарных объяснений.

Частично решить эту проблему можно при помощи современных технологий. Сейчас существует множество различных приложений для мобильных телефонов, которые могут переводить устную речь с одного языка на другой. Но есть нюансы. Не всегда этот перевод абсолютно верен. Поэтому при общении с иностранными работниками подобным способом, надо брать в расчёт далеко не 100% верность перевода, что может создать недопонимание не только в повседневном общении, но и в профессиональном.

Поэтому для профессионального общения особую важность принимает общение графическое, при помощи схем различных узлов и сборки изделий.

При найме иностранных сотрудников среди прочих аспектов также необходимо учитывать их религиозные воззрения. Российская Федерация является многонациональной и многоконфессиональной страной, поэтому в нашей культуре уже заложено уважительное отношения к различным религиям.

В таблице 4 представлены религиозные аспекты, которые могут повлиять на организацию труда и отдыха иностранных рабочих.

Таблица 4 – Религиозные особенности, влияющие на организацию труда и отдыха иностранных рабочих

Религиозные особенности	Описание	Необходимые меры
Посты	Принятие определенной пищи в определенные часы	Организация столовой с графиком приема пищи в соответствии с религиозными особенностями, например: отдельное время для питания вайшнавов (вегетарианцев) и т.п.
Молитвы	Определенное время, которое необходимо для совершения религиозных обрядов	Организация отдельного помещения и времени для проведения религиозных ритуалов, например, регулярных намазов для мусульман
Службы	Посещение религиозных мероприятий	Предоставление возможности для посещения религиозных мероприятий (намаз в мечети, служба в церкви, пуджа или ягья в индуистских храмах).

Еще один из бытовых нюансов, которые необходимо учитывать работодателю при найме иностранных рабочих – это место их проживания и организация досуга. В первую очередь это касается граждан из стран дальнего зарубежья.

Место проживания таких работников можно организовать как непосредственно на предприятии (если позволяют площади и санитарные условия), так и в различных хостелах или апартаментах, которых довольно много в крупных городах России.

Работники иностранных государств как правило проживают общинно. И важным для них является наличие руководителя (бригадира), который помогает им решать бытовые проблемы, т.к. люди находятся на территории чужой страны, чужой им культуры, правил, обычаев и законов, поэтому необходим человек, который помогает им адаптироваться на новом месте. Это может быть как местный сотрудник предприятия, так и представитель организации, оказывающей услуги по подбору иностранного персонала.

В заключении можно сказать, что наличие иностранных рабочих на российских предприятиях обусловлено текущей исторической и экономической ситуацией, а также состоянием рынка труда. Использование труда иностранных рабочих на швейных предприятиях имеет ряд нюансов и сложностей, но при этом способствует взаимобою опытом, что способствует развитию предприятия и созданию уникальных продуктов.

Таким образом при выборе иностранных рабочих необходимо учитывать не только специфику конкретного предприятия, но и целый ряд национальных особенностей и различий как в профессиональной, так и в бытовой сфере деятельности.

Список литературы

1. Квалифицированные швеи. URL: <https://inowork.ru/?ysclid=m8m6s9i0545234638> (дата обращения 24.03.2025).
2. Мигранты в российском легпроме: да или нет? URL: <https://profashion.ru/production/industry/migranty-v-rossijskom-legprome-da-ili-net> (дата обращения 24.03.2025).
3. Радаев В.В. и др. Текущее состояние и перспективы развития легкой промышленности в России: докл. к XV Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 1–4 апр. 2014 г. / В. В. Радаев (рук. исслед. кол.), В. Н. Данилина, З. В. Котельникова, Е. А. Назарбаева // Изд. дом Высшей школы экономики. — М., 2014. — С. 333.
4. Формы и системы оплаты труда на производстве. URL: <https://www.klerk.ru/blogs/moysklad/603412> (дата обращения 24.03.2025).

References

1. Kvalificirovanniye shvei. URL: <https://inowork.ru/?ysclid=m8m6s9i0545234638> (accessed 24.03.2025).
2. Migranti v rossijskom legprome: da ili net? URL: <https://profashion.ru/production/industry/migranty-v-rossijskom-legprome-da-ili-net> (accessed 24.03.2025).
3. Radaev V.V. I dr. Tekushee sostoyanie I perspektivi razvitiya legkoj promishlennosti v Rosii: dokl. K XV Apr. mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitiya ekonomiki I obshestva, Moskva, 1–4 apr. 2014 g. / V.V. Ragacev (ruk. issled. kol.), V.N.Danilina, Z.V. Kotelnikova, E.A. Nazarbaeva // Izd. dom Visshej shkvoli ekonomiki. — M., 2014. — S. 333.
4. Formi i systemi oplati truda na proizvodstve. URL: <https://www.klerk.ru/blogs/moysklad/603412> (accessed 24.03.2025).

М. К. Новикова

ФОРМИРОВАНИЕ ФОНДА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ТЕРМИНОВ В ОБЛАСТИ ПЕЧАТИ ПО ТКАНИ

© М. К. Новикова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В настоящее время область печати по ткани представляет собой динамично развивающуюся сферу. В связи с этим наблюдается недостаток упорядоченных перечней терминов, специализированных словарей. Для решения этой проблемы нами был проведен анализ франкоязычных источников, на основе которого составлен глоссарий, структурированный в виде тематического словаря. Кроме того, на базе собранных данных было проведено сопоставительное исследование терминологии, используемой в области печати на ткани, во французском, английском и русском языках, что позволило выявить особенности перевода и использования специальной лексики в данной области.

Ключевые слова: печать по ткани, терминология, глоссарий, тематический словарь, контрастивный анализ, специальная лексика, англицизмы.

М. К. Novikova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

FORMATION DU FONDS DE TERMES SPECIALISES DANS LE DOMAINE D'IMPRESSION SUR

TISSUS

Les technologies d'impression sur textiles étant aujourd'hui en pleine expansion, il existe cependant un manque de glossaires et de dictionnaires spécialisés dans ce domaine. La présente étude vise à combler cette lacune : un glossaire sous forme de thésaurus rédigé à partir des résultats de la fouille des sources francophones a donné lieu à une étude contrastive des termes relatifs à l'impression sur textile en français, anglais et russe ayant permis de révéler des particularités d'utilisation du lexique spécialisé dans ce domaine.

Mots clés : marquage textile, terminologie, glossaire, thésaurus, analyse contrastive, lexique spécialisé, anglicismes.

Actuellement, l'impression sur tissus représente une sphère technologique en pleine expansion influençant le développement de toute la branche polygraphique. Ce domaine bien dynamique dispose de son propre système terminologique qui est en état de formation, d'où le manque de listes terminologiques ordonnées, dictionnaires spécialisés raisonnés et bilingues. Donc, la rédaction de glossaires terminologiques à la base de textes authentiques relevant de l'impression sur tissus pourrait être l'un des premiers pas visant à remédier à cette pénurie. Dans ce but, nous avons analysé des sources francophones du domaine en vue de rédiger un glossaire structuré d'après le principe thématique, sous forme de thésaurus trilingue français – anglais – russe. En plus, les matériaux collectés ont donné lieu à l'analyse contrastive des termes spécialisés employés dans le domaine de l'impression sur tissus dans les trois langues, ce qui a permis de relever des particularités de traduction et d'utilisation du lexique spécialisé.

L'analyse des termes spécialisés a laissé voir que les termes liés à l'impression sur tissus reflètent le niveau actuel du développement de la branche, tout en désignant les traits des concepts. Le fonds terminologique constitué lors du dépouillement des textes comprend 340 unités (termes-mots et collocations) tirées de sources professionnelles – sites français de producteurs et de distributeurs de technologies d'impression sur tissus, publications d'actualités du domaine, blogs tenus à des fins publicitaires. Parmi ces sources citons avant tout : *printandprod.com* [16], *transfer-id.com* [6, 8, 13, 20, 21], *printmydtf.com* [2, 3, 4, 5, 9, 15, 17, 18, 19], *diffpretapresser.com* [22, 23] – l'un des plus grands distributeurs du matériel et des services d'impression sur tissus en France, aussi bien que *Journal du Textile* [1, 7, 12] qui est l'une des éditions web les plus réputées du domaine.

Le thésaurus thématique rédigé à partir du glossaire alphabétique ayant constitué la première étape du travail lexicographique, comprend six rubriques à caractère étroitement spécialisé ou pluridisciplinaire :

Matériaux imprimés et leur spécificité – rubrique consacrée aux termes relatifs aux textiles et tissus (coton, polyester, soie) et leurs caractéristiques qui influencent le choix de technologies d'impression ;

Technologies / processus technologiques d'impression sur tissus – rubrique comprenant les termes reflétant les méthodes de l'impression (types d'impression numérique, sérigraphie), les étapes et les particularités de processus technologiques ;

Consommables pour impression et leurs caractéristiques - rubrique qui contient les termes liés aux consommables qui assurent la qualité d'impression et la compatibilité entre les consommables et les tissus ;

Matériel d'impression – rubrique qui comprend les termes désignant les types de matériel utilisés pour impression (imprimantes, presses à chaud et autres), leurs caractéristiques et fonctions ;

Traitement avant et après impression – rubrique contenant les termes liés à la préparation des maquettes et des matériaux, aux processus de finition (séchage, façonnage) ;

Propriétés et exploitation des produits imprimés – rubrique qui réunit les termes servant à décrire la durabilité des produits et les recommandations concernant leur utilisation.

Il est à noter que, lors de la rédaction des versions alphabétique et thématique du glossaire, nous avons constaté la présence d'équivalents terminologiques de tous les termes français en russe et en anglais (par exemple : *système d'alimentation continue en encre* - *система непрерывной подачи чернил* - *continuous ink supply system*), ce qui témoigne de la mondialisation des technologies d'impression sur tissus et de leur actualité croissante.

La rédaction du glossaire alphabétique et du thésaurus a été suivie par l'analyse du fonds terminologique qui les constitue.

L'analyse du thésaurus a laissé voir que les groupements thématiques les plus nombreux sont (en ordre décroissant) : *Consommables pour impression et leurs caractéristiques* (22% ou 76 termes), *Matériel d'impression* (20% ou 69 termes) et *Matériaux imprimés et leur spécifié* (19% ou 66 termes).

En outre, on peut constater la présence de nombreux termes de caractère général, ce qui reflète le caractère pluridisciplinaire de la branche à travers l'intégration du lexique de domaines avoisinants tels que chimie, science des matériaux, électronique et autres. Par exemple : *processus de polymérisation*, *grammage*, *plastifiant*.

Quant aux définitions de la plupart des termes, elles sont d'ordre technologique, ce qui témoigne d'un haut degré de complexité technologique de la branche d'impression sur tissus.

Les groupements terminologiques *Traitement avant et après impression* (13% ou 45 termes) et *Propriétés et exploitation des produits imprimés* (10% ou 33 termes) se sont avérés les moins nombreux. Cela peut être expliqué par le caractère plus ou moins commun des opérations polygraphiques de préparation et de finition en général ainsi que par le rapport, ne serait-ce qu'indirect, qu'elles ont avec le processus d'impression.

D'après leur forme, les termes du glossaire constituent deux grands groupes : ceux représentés par un seul mot (51%) et les collocations à plusieurs composantes (49%). Par exemple : *craquellement* – *крекинг* – *cracking*, *serie* – *тираж* – *circulation*, *run* et

colle thermofusible – *термоплавый клей* – *hot-melt adhesive*, *produits chimiques abrasifs* – *абразивные химикаты* – *abrasive chemicals*. Le

pourcentage relève du caractère pluridisciplinaire du lexique du domaine qui se caractérise d'une spécialisation étroite et reflète des traits conceptuels bien concrets.

Les collocations sont présentes dans toutes les rubriques thématiques du thésaurus, leurs taux respectifs étant variable : *Matériaux imprimés et leur spécifié* – 5%; *Technologies / processus technologiques d'impression sur tissus* – 9%; *Consommables pour impression et leurs caractéristiques* – 12%; *Matériel d'impression* – 14%; *Traitement avant et après impression* – 7%; *Propriétés et exploitation des produits imprimés* – 2%. Donc, on peut en conclure que la part des collocations terminologiques relevant des catégories les plus complexes des points de vue technique et technologique est considérable.

Parmi les termes russes du glossaire, le taux des collocations est aussi important (48%). Comme dans la partie francophone, elles sont présentes dans toutes les rubriques thématiques en taux variables : *Matériaux imprimés et leur spécifié* – 4,5%; *Technologies / processus technologiques d'impression sur tissus* – 8,5%; *Consommables pour impression et leurs caractéristiques* – 11%; *Matériel d'impression* – 16%; *Traitement avant et après impression* – 6%; *Propriétés et exploitation des produits imprimés* – 2%. Tout comme pour les termes français, la prépondérance de collocations à sens strictement concret et étroit témoigne de la complexité technologique du domaine d'impression sur tissus, leur taux étant cependant un peu plus élevé en français qu'en russe. D'une part, cela peut être expliqué par la tendance à la présentation la plus explicite possible des traits conceptuels, de l'autre – confirme le caractère analytique du fonds terminologique français.

Au cours de l'analyse des termes anglophones du thésaurus, nous avons constaté la présence d'une part importante des collocations (48%) dans tous les groupes thématiques, bien qu'en taux variés : *Matériaux imprimés et leur spécifié* – 4%; *Technologies / processus technologiques d'impression sur tissus* – 8,5%; *Consommables pour impression et leurs caractéristiques* – 12%; *Matériel d'impression* – 14,5%; *Traitement avant et après impression* – 7%; *Propriétés et exploitation des produits imprimés* – 2%. Une fois de plus, l'hypothèse sur la complexité technique et technologique de la branche d'impression sur tissus se trouve confirmée par la prépondérance d'emploi de collocations spécialisées. Leurs parts pour les trois langues étant à peu près égales, on peut en conclure que la formation des termes spécialisés relatifs à l'impression sur tissus en français, anglais et russe suit les tendances plutôt analytiques en vue d'explicitier les traits des concepts spécialisés. En plus, il ne faut pas oublier que de nos jours les recherches sont effectuées en coopération, bien souvent internationale, ce qui contribue à la standardisation des termes et à l'unification de la forme des collocations dans de différentes langues.

En ce qui concerne les moyens de formation des termes français, l'analyse du glossaire permet d'en révéler deux façons dominantes : par attribution à des termes déjà existant de nouvelles acceptions terminologiques ou par calques morphologiques et syntaxiques des termes de langue anglaise. Parmi les termes formés d'après le premier type, on peut citer par exemple : *accessoire*, *marquage [textile]*, *chariot*. Dans la collocation terminologique *marquage textile* le mot *marquage* ayant le sens général « action de marquer, de faire ou laisser une trace, une empreinte », a acquis l'acception « impression [sur textile] ». Le substantif *accessoire*, désignant « un élément complémentaire, mais non indispensable » d'une tenue vestimentaire ou de n'importe quel autre ensemble, a reçu l'acception terminologique « pièce de rechange ». Le terme *chariot*, dont l'acception générale est « voiture à quatre roues utilisée pour déplacer les charges », s'est trouvé muni de l'acception bien concrète « pièce mobile d'un mécanisme, d'un appareil ». Comme exemples de calques citons : *support technique* (fr.) formé à partir de *technical support* (angl.), *agent de dispersion* (fr.) calqué de *dispersing agent* (angl.), *opacité* (fr.) représentant un calque d'*opacity* (angl.). La création de nouveaux mots français (néologismes) destinés à remplacer les anglicismes dans le cadre la politique linguistique nationale est un procédé bien plus rare qui peut être illustré par l'exemple de *logiciel de conception* – terme spécialement créé pour remplacer l'anglicisme *design software*.

L'analyse contrastive des collocations en français et en anglais a fait voir que, si celles-là font preuve, de préférence, des tendances synthétiques (postposition d'adjectifs, compression morphologique), celles-ci ont le plus souvent recours à des stratégies analytiques (préposition d'adjectifs, écriture séparée des formes descriptives). Par exemple, dans le terme français *cuir synthétique* l'adjectif est postposé, le sigle CMJN (Cyan, Magenta, Jaune, Noir) est un cas de compression morphologique, tandis qu'en anglais dans la collocation *synthetic leather* l'adjectif est préposé et le terme *color printing* fait preuve de l'écriture séparée des

formes descriptives. En plus, les collocations terminologiques constituent un système sémantique intégré où les traits conceptuels de caractères qualitatifs (*couleur foncée* - dark color), processuel (*pelage à chaud* – *hot stripping*), fonctionnel et opérationnel (*contrôle de température* - temperature control) se complètent mutuellement tout en représentant les traits spécifiques des concepts.

En cas de termes-mots, les traits conceptuels sont reflétés par les sèmes identifiés lors de l'analyse componentielle des définitions terminologiques. Parmi les sèmes, on trouve le plus souvent ceux à caractère processuel (*découpe* - processus mécanique ou manuel de découpe du support imprimé selon des contours ou formes prédéfinis), qualitatif (*longévité* - durée pendant laquelle une impression conserve ses qualités (couleurs, adhérence) malgré l'usage et le temps), d'objet (*résine* - substance polymère ajoutée dans la formulation d'encre pour améliorer sa résistance et sa durabilité sur le textile) et fonctionnel (*plateau* - surface plane servant de support lors du processus d'impression ou de transfert sur tissu).

Le glossaire contient également de nombreux anglicismes, ce qui est lié à la nouveauté et au dynamisme de la branche d'impression sur tissus ainsi que de son corpus terminologique, la coopération internationale dans ce domaine y contribue également. Il est à noter que le taux d'anglicismes terminologiques du domaine n'ayant pas d'équivalents francophones représente 14% de la totalité des unités terminologiques, cela prouve que le fonds terminologique de langue française lié à l'impression sur textiles est encore en état de formation. Par exemple, dans les sources dépouillées pour la rédaction du glossaire, l'anglicisme *film* a été trouvé en 164 occurrences (« Le film est ensuite placé sur le tissu et de la chaleur est appliquée pour terminer le transfert. » [5]), et le terme *plotter* – en 10 occurrences (« Bande plastique adhésive très résistante qui permet de protéger la lame lors de la découpe au plotter. » [3]).

Dans le glossaire, on trouve aussi des termes français officiels proposés dans le cadre de la politique linguistique nationale pour remplacer les anglicismes conformément à la *Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française* (Loi Toubon) [14]. C'est le cas des termes : *autocollant* employé au lieu de *self-adhesive/sticker*; *CMJN* – au lieu de *CMYK*; *enduction* – au lieu de *coating*; *graphisme* – au lieu de *graphic design*; *sérigraphie* – *stencil screen printing*; *thermocollant* – au lieu de *heat-transfer*, *heat-seal*.

Le recours aux listes terminologiques de l'APFA (ACTIONS POUR PROMOUVOIR LE FRANÇAIS DES AFFAIRES - LE MOT D'OR) [10, 11] permet de constater que le taux des anglicismes présents dans les sources analysées malgré l'existence des équivalents français officiels constitue 4 % environ. Ainsi, l'anglicisme *mug*, qui devrait être remplacé par les mots français *tasse* ou *gobelet*, est toujours employé dans le contexte de l'impression d'images. Dans les sources étudiées l'anglicisme *sticker* n'est pas remplacé par le terme officiel *autocollant* quand il s'agit d'application de matériaux avec de la colle (« Le vinyle quand à lui, est connu sous le nom de stickers. » [4]), tandis que le terme *autocollant* est utilisé pour désigner les matières collantes (« Pour un marquage durable du tissu, utilisez un film autocollant. » [2]). L'anglicisme *coating* n'est employé que dans le contexte des processus de finition (« Coating – traitement spécifique supplémentaire qui consiste à rajouter une couche de vernis sur le produit. » [16]), dans d'autres contextes, on emploie le terme *enduction*. Même s'il est recommandé de remplacer l'anglicisme *scotch thermoprotecteur* par le terme français *ruban adhésif* et l'anglicisme *plotter* – par les équivalents français *traceur de découpe* ou *découpeuse*, en réalité cela ne se fait pas. Ce choix au profit d'anglicismes qu'on voit parmi les spécialistes-praticiens peut être expliqué par leur aspiration à l'emploi préférentiel de termes strictement professionnels et monosémantiques.

Parmi les équivalents russes des termes du glossaire, on trouve également un certain nombre d'anglicismes. Au cours de l'analyse de la partie russe, il a été découvert 66 termes empruntés à l'anglais n'ayant pas d'équivalents d'origine russe, tels que : *плоттер*, *принтер*, *термопресс*, *лайкра*, *баннер*, *крекинг* et autres. La part des anglicismes parmi les équivalents russes des termes de la partie francophone constitue 20 %, dépassant de 5 fois le taux des termes d'origine anglophone de la partie française qui est de 4%. Ce fait peut être expliqué par une plus grande tolérance de la langue russe envers les emprunts étrangers par rapport au français.

Dans le fonds terminologique russe, on peut également trouver des emprunts de langues étrangères autres que l'anglais, ce qui résulte du caractère international et d'un haut degré de spécificité de la branche. Ainsi, le terme *латекс*, qui remonte au latin *lātex*, a été pénétré en russe par l'intermédiaire du français *latex*. De même, le terme russe *сублимация* a été emprunté du français où il existe sous forme de *sublimation*. Désignant en chimie le passage de la matière de l'état solide à l'état gazeux, dans le domaine d'impression sur tissus, une nouvelle acception lui a été attribuée. Et encore un exemple : le terme *текстиль*, qui provient directement du français *textile*, est l'un des témoignages de l'influence de la terminologie industrielle française à la formation du fonds terminologique russe dans les domaines de la mode et de la technique. Comme exemple d'un calque morphologique, citons le terme *флокирование* formé à partir du français *flocage*.

Le taux relativement élevé des termes empruntés à l'anglais et au français dans la partie russe du glossaire est dû aux facteurs historiques et socio-économiques. Pendant de longues années, le français a été la langue de la mode et du textile, surtout au cours des XVIII^e–XIX^e siècles où de nombreux termes technologiques d'origine française se sont propagés à l'échelle internationale. De nos jours, les produits innovants dans les domaines d'impression sur tissus, traitement numérique des images et processus technologiques viennent en Russie des pays où l'anglais est la langue principale de communication professionnelle, ce qui favorise l'emprunt actif des termes.

Donc, l'analyse du fonds terminologique du domaine d'impression sur tissus donne lieu aux conclusions suivantes :

1. Le système terminologique du domaine d'impression sur tissus est spécialisé tout en présentant des traits pluridisciplinaires dus à l'intégration avec d'autres disciplines concernant les processus d'impression. Néanmoins, ce système possède des traits sémantiques strictement marqués conditionnés par la sphère d'activités à laquelle il appartient.
2. L'analyse contrastive des termes français, russes et anglais du glossaire a fait voir une autonomie relative et des spécificités respectives des vocabulaires terminologiques dans les trois langues, les fonds russe et français disposant de taux d'anglicismes relativement élevés, bien plus considérable, d'ailleurs, en russe qu'en français.
3. Le plus souvent, en français et en russe, les termes empruntés sont de caractère plus spécialisé et concret par rapport aux formations nationales, ce qui témoigne du dynamisme de la branche d'impression sur tissus qui est en développement rapide et encore en état de constitution. C'est juste la cause qui explique le choix d'anglicismes par les

spécialistes-praticiens en France malgré l'existence d'équivalents officiels francophones recommandés à l'utilisation dans le cadre de la politique linguistique d'Etat.

4. Parmi les moyens de formation d'équivalents français des termes anglophones, la priorité appartient à l'attribution à des termes déjà existant de nouvelles acceptions terminologiques et à des calques morphologiques et syntaxiques des termes anglophones.

L'impression sur textiles étant une technologie d'origine relativement récente, la présente étude est la première expérience de création d'un glossaire-thésaurus terminologique trilingue français-anglais-russe dans ce domaine. Ce glossaire, contenant des termes de caractère appliqué et universel, peut être utilisé par les spécialistes-praticiens de différents domaines de production polygraphique et également trouver son application dans l'enseignement/apprentissage. Bien sûr, l'apparition et la propagation ultérieure de technologies et matériaux relatifs à l'impression sur tissus rendra nécessaire la mise à jour de ce glossaire terminologique.

Список литературы

1. Comment le textile personnalisé renforce votre image de marque et fidélise vos clients? URL : <https://www.journaldutextile.com/comment-le-textile-personnalise-renforce-votre-image-de-marque-et-fidelise-vos-clients/> (date de la requête: 05.01.2025).
2. Comment préparer ses fichiers d'impression DTF? URL : <https://www.printmydtf.com/pages/preparation-de-fichiers/> (date de la requête: 05.12.2024).
3. Conditions de pose transfert UV DTF objet. URL : <https://www.printmydtf.com/pages/conditions-de-pose-uv-dtf/> (date de la requête: 22.11.2024).
4. Encres pour impression DTF: guide d'achat. URL : <https://www.printmydtf.com/pages/encres-dtf/> (date de la requête: 23.11.2024).
5. Films pour impression DTF: guide d'achat. URL : <https://www.printmydtf.com/pages/films-dtf/> (date de la requête: 30.11.2024).
6. Flex, flock, mode d'emploi! URL : <https://www.transfer-id.com/fr/blog/post/flex-flock-mode-d-emploi/> (date de la requête: 23.12.2024).
7. Flocage textile: la meilleure technique pour les petites et moyennes series. URL : <https://www.journaldutextile.com/flocage-textile-la-meilleure-technique-pour-les-petites-et-moyennes-series/> (date de la requête: 30.12.2024).
8. Imprimable, mode d'emploi! URL : <https://www.transfer-id.com/fr/blog/post/imprimable-mode-d-emploi/> (date de la requête: 23.12.2024).
9. La presse à chaud: guide. URL : <https://www.printmydtf.com/pages/presse-a-chaud/> (date de la requête: 05.11.2024).
10. Les listes terminologiques proposées par l'APFA URL : <http://www.apfa.asso.fr/historique/listes/listes.htm> (date de la requête: 10.02.2025).
11. Les mots des affaires, de l'informatique, de l'internet, du développement durable et du sport URL : <https://www.apfa.asso.fr/historique/lexique/lexique.htm> (date de la requête: 10.02.2025).
12. Les techniques d'impression textile pour sublimer vos creations. URL : <https://www.journaldutextile.com/les-techniques-dimpression-textile-pour-sublimer-vos-creations/> (date de la requête: 30.12.2024).
13. Lexique du marquage textile. URL : <https://www.transfer-id.com/fr/blog/post/lexique-du-marquage-textile/> (date de la requête: 15.10.2024).
14. Loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française (Loi Toubon) [Электронный ресурс] // URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000005616341/> (date de la requête: 10.02.2025).
15. Matières compatibles avec le DTF. URL: <https://www.printmydtf.com/pages/matieres-dtf/> (date de la requête: 30.10.2024).
16. Méthode de marquage. URL : <https://www.printandprod.com/methode-de-marquage/> (date de la requête: 10.10.2024).
17. Poudres pour impression DTF: guide d'achat. URL : <https://www.printmydtf.com/pages/poudre-dtf/> (date de la requête: 01.12.2024).
18. Qu'est-ce que l'impression DTF? URL : <https://www.printmydtf.com/pages/qu-est-ce-que-le-dtf/> (date de la requête: 23.10.2024).
19. Qu'est-ce que l'UV DTF (Direct to Film)? URL : <https://www.printmydtf.com/pages/quest-ce-que-luv-dtf-direct-to-film/> (date de la requête: 14.11.2024).
20. Qui flex quoi? URL : <https://www.transfer-id.com/fr/blog/post/qui-flex-quoi/> (date de la requête: 17.12.2024).
21. Qui imprime quoi? URL : <https://www.transfer-id.com/fr/blog/post/qui-imprime-quoi/> (date de la requête: 17.12.2024).
22. Sérigraphie vs DTF: Quelle Technologie d'Impression Choisir? URL: <https://dtfpretapresser.com/serigraphie-vs-dtf-quelle-technologie-dimpression-choisir/> (date de la requête: 10.12.2024).
23. Tout ce que vous devez savoir sur l'impression DTF. URL : <https://dtfpretapresser.com/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-limpression-dtf/> (date de la requête: 10.12.2024).

Liste bibliographique

1. Comment le textile personnalisé renforce votre image de marque et fidélise vos clients? URL : <https://www.journaldutextile.com/comment-le-textile-personnalise-renforce-votre-image-de-marque-et-fidelise-vos-clients/> (date de la requête: 05.01.2025).
2. Comment préparer ses fichiers d'impression DTF? URL : <https://www.printmydtf.com/pages/preparation-de-fichiers/> (date de la requête: 05.12.2024).

3. Conditions de pose transfert UV DTF objet. URL : <https://www.printmydtf.com/pages/conditions-de-pose-uv-dtf/> (date de la requête: 22.11.2024).
4. Encres pour impression DTF: guide d'achat. URL : <https://www.printmydtf.com/pages/encres-dtf/> (date de la requête: 23.11.2024).
5. Films pour impression DTF: guide d'achat. URL : <https://www.printmydtf.com/pages/films-dtf/> (date de la requête: 30.11.2024).
6. Flex, flock, mode d'emploi! URL : <https://www.transfer-id.com/fr/blog/post/flex-flock-mode-d-emploi/> (date de la requête: 23.12.2024).
7. Flocage textile: la meilleure technique pour les petites et moyennes series. URL : <https://www.journaldutextile.com/flocage-textile-la-meilleure-technique-pour-les-petites-et-moyennes-series/> (date de la requête: 30.12.2024).
8. Imprimable, mode d'emploi! URL : <https://www.transfer-id.com/fr/blog/post/imprimable-mode-d-emploi/> (date de la requête: 23.12.2024).
9. La presse à chaud: guide. URL : <https://www.printmydtf.com/pages/presse-a-chaud/> (date de la requête: 05.11.2024).
10. Les listes terminologiques proposées par l'APFA URL : <http://www.apfa.asso.fr/historique/listes/listes.htm> (date de la requête: 10.02.2025).
11. Les mots des affaires, de l'informatique, de l'internet, du développement durable et du sport URL : <https://www.apfa.asso.fr/historique/lexique/lexique.htm> (date de la requête: 10.02.2025).
12. Les techniques d'impression textile pour sublimer vos creations. URL : <https://www.journaldutextile.com/les-techniques-dimpression-textile-pour-sublimier-vos-creations/> (date de la requête: 30.12.2024).
13. Lexique du marquage textile. URL : <https://www.transfer-id.com/fr/blog/post/lexique-du-marquage-textile/> (date de la requête: 15.10.2024).
14. Loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française (Loi Toubon) [Электронный ресурс] // URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000005616341/> (date de la requête: 10.02.2025).
15. Matières compatibles avec le DTF. URL: <https://www.printmydtf.com/pages/matieres-dtf/> (date de la requête: 30.10.2024).
16. Méthode de marquage. URL : <https://www.printandprod.com/methode-de-marquage/> (date de la requête: 10.10.2024).
17. Poudres pour impression DTF: guide d'achat. URL : <https://www.printmydtf.com/pages/poudre-dtf/> (date de la requête: 01.12.2024).
18. Qu'est-ce que l'impression DTF? URL : <https://www.printmydtf.com/pages/qu-est-ce-que-le-dtf/> (date de la requête: 23.10.2024).
19. Qu'est-ce que l'UV DTF (Direct to Film)? URL : <https://www.printmydtf.com/pages/quest-ce-que-luv-dtf-direct-to-film/> (date de la requête: 14.11.2024).
20. Qui flex quoi? URL : <https://www.transfer-id.com/fr/blog/post/qui-flex-quoi-/> (date de la requête: 17.12.2024).
21. Qui imprime quoi? URL : <https://www.transfer-id.com/fr/blog/post/qui-imprime-quoi-/> (date de la requête: 17.12.2024).
22. Sérigraphie vs DTF: Quelle Technologie d'Impression Choisir? URL: <https://dtfpretapresser.com/serigraphie-vs-dtf-quelle-technologie-dimpression-choisir/> (date de la requête: 10.12.2024).
23. Tout ce que vous devez savoir sur l'impression DTF. URL : <https://dtfpretapresser.com/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-limpression-dtf/> (date de la requête: 10.12.2024).

Научный руководитель: Доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат филологических наук, доцент А. А. Кручинина

Directrice de recherche : Professeure adjointe au Département de traduction technique et des communications professionnelles, PhD ès lettres,
maître de conférences A. A. Kruchina

М.М. Носкова

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ МОЛОДЕЖИ

© М.М. Носкова, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

Статья посвящена влиянию информационных технологий на процесс социализации молодежи в современном обществе. Определяются ключевые понятия, такие как молодежь, социализация и роль Интернета как института социализации. Анализируется влияние социальных сетей на потребительские предпочтения и взаимодействия молодежи, выделяя как положительные, так и отрицательные аспекты виртуального общения. Интернет рассматривается как источник норм и воспитания, при этом акцентируется неоднозначность его влияния на молодых людей. Предлагаются пути предотвращения проблем молодежи, связанных с влиянием на них цифровых технологий. Подчеркивается значение активного участия общества в процессе социализации молодежи и необходимость регулирования влияния информационных технологий на формирование личности и общественных отношений.

Ключевые слова: информационные технологии, социализация, молодежь, социальные сети, цифровая грамотность, виртуальное общение, потребительские предпочтения.

М.М. Noskova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE SOCIALIZATION OF YOUTH

The article is devoted to the influence of information technologies on the process of socialization of young people in modern society. Key concepts such as youth, socialization and the role of the Internet as an institution of socialization are defined. The influence of social networks on consumer preferences and interactions of young people is analyzed, highlighting both positive and negative aspects of virtual communication. The Internet is considered as a source of norms and education, while the ambiguity of its influence on young people is emphasized. Ways to prevent problems associated with digital technologies are proposed. The importance of active participation of society in the process of socialization of young people and the need to regulate the influence of information technologies on the formation of personality and social relations are emphasized.

Keywords: information technology, socialization, youth, social networks, digital literacy, virtual communication, consumer preferences.

Современное общество переживает период глобальной цифровой трансформации, в эпицентре которой находится молодежь – социально-демографическая группа, характеризующаяся высокой степенью адаптации к новым технологиям и активным использованием информационных ресурсов. В контексте этих изменений, исследование влияния информационных технологий на социализацию молодежи представляется не просто актуальным, но и критически важным для понимания формирующейся социальной реальности и прогнозирования ее дальнейшего развития.

Под молодежью подразумевается не только возрастная категория людей в возрасте от 14 до 35 лет, но и людей, проходящих специфический этап жизненного цикла, характеризующийся активным формированием мировоззрения, ценностных ориентаций, социальной идентичности и профессиональных навыков. Молодость является периодом интенсивного самоопределения, поиска своего места в обществе, освоения социальных ролей и выстраивания межличностных отношений. В отличие от старших поколений, молодежь отличается большей восприимчивостью к инновациям, готовностью к экспериментам и более высоким уровнем внимания к специфическим особенностям этой социальной группы, что, в свою очередь, влияет на процесс социализации.

Социализация, в свою очередь, представляет собой сложный и многогранный процесс усвоения индивидом социального опыта, в ходе которого молодой человек интегрируется в систему социальных отношений, усваивает нормы, ценности, установки и модели поведения, принятые в конкретном обществе. Данный процесс начинается с раннего детства и продолжается на протяжении всей жизни человека, однако именно в юношеском и молодежном возрасте он приобретает особую интенсивность и значимость. Социализация включает в себя как адаптацию к существующим социальным условиям, так и активное участие в формировании и изменении социальной среды [1, с. 66]. В отличие от традиционных моделей социализации, где доминирующую роль играли семья, школа и ближайшее окружение, в современном мире все большее значение приобретают неформальные институты, в том числе и цифровые платформы. Изменения в структуре институтов социализации ставят перед исследователями задачу переосмысления традиционных подходов и разработки новых методологических инструментов для изучения влияния информационных технологий на формирование личности и социальное поведение молодежи.

Интернет выступает не просто как инструмент коммуникации и доступа к информации, а как полноценный институт социализации, оказывающий мощное и многоплановое воздействие на молодежь. Он формирует новые

каналы и формы социального взаимодействия, предоставляет возможности для самовыражения, самообразования и участия в глобальных сообществах. Интернет становится местом формирования идентичности, усвоения ценностей и норм, построения социальных связей и приобретения социального опыта. В то же время, необходимо учитывать, что влияние интернета на социализацию молодежи не является однозначно позитивным. Риски, связанные с кибербуллингом, распространением дезинформации, формированием зависимостей и искаженных представлений о реальности, требуют критического осмысления и разработки эффективных мер по защите молодежи от негативных проявлений цифровой среды.

Одним из ключевых проявлений влияния информационных технологий на социализацию молодежи является формирование потребительских предпочтений молодых людей под воздействием социальных сетей. Социальные сети, трансформировавшись из площадок для общения в мощные маркетинговые инструменты, играют определяющую роль в формировании потребительского поведения молодежи. Активное использование Интернет-платформ молодежью делает ее восприимчивой к различным формам воздействия, что, в свою очередь, оказывает значительное влияние на выбор товаров и услуг [2, с. 4].

Интернет предоставляет молодежи неограниченный доступ к информации о товарах и услугах, включая характеристики, цены, отзывы и обзоры. Молодые люди могут быстро сравнивать предложения различных брендов, анализировать информацию и принимать более осознанные решения о покупке. При этом происходит формирование представления об определенном стиле жизни, который ассоциируется с конкретными товарами и услугами. Рекламные кампании, посты инфлюенсеров, тренды и челленджи создают у юных людей желание соответствовать определенным стандартам и приобретать товары, которые, по их мнению, подчеркивают их индивидуальность и принадлежность к определенной социальной группе. Инфлюенсеры, обладающие значительным влиянием на свою аудиторию, становятся ключевыми фигурами в формировании потребительских предпочтений молодежи, их рекомендации, обзоры и рекламные интеграции воспринимаются молодыми людьми как более достоверные и убедительные, чем традиционная реклама.

Рекомендации и отзывы, распространяемые в социальных сетях, оказывают значительное влияние на выбор молодежи. Молодые люди склонны доверять мнениям других пользователей социальных сетей, особенно тех, кого они считают авторитетными или компетентными в определенной области. Отзывы о товарах и услугах, оставленные другими людьми, воспринимаются как более объективные и честные, чем реклама, созданная производителями. Рекомендации и отзывы, оставленные лояльными клиентами, помогают формировать положительный имидж бренда и повышать доверие к нему со стороны других пользователей. Аналогичное авторитетное мнение имеют блогеры, которые транслируют ценностные ориентиры и влияют на взгляды молодых людей не меньше, чем семья или сверстники.

В продолжение анализа влияния информационных технологий на процесс социализации молодежи, рассмотрим важный аспект, касающийся социальных взаимодействий и коммуникации, формирующихся в цифровом пространстве. Цифровые коммуникации, ставшие неотъемлемой частью жизни современной молодежи, оказывают глубокое воздействие на способы взаимодействия, формы общения и структуру социальных связей. Традиционные формы коммуникации, такие как личное общение и телефонные разговоры, все чаще уступают место онлайн-общению в социальных сетях, мессенджерах, онлайн-играх и других цифровых платформах, что имеет как положительные, так и отрицательные последствия для социализации молодежи.

К положительным аспектам можно отнести то, что виртуальное общение позволяет поддерживать связь с друзьями и родственниками, находящимися на больших расстояниях, это особенно важно для молодых людей, которые учатся или работают за границей. Интернет-коммуникация требует развития определенных коммуникативных навыков, таких как умение четко выражать свои мысли в письменной форме, слушать собеседника и вести конструктивный диалог. Общение с людьми из разных культур и социальных слоев позволяет молодым людям расширять свой кругозор и узнавать о разных точках зрения. Переписка в интернете может помочь тем, у кого наблюдается низкая самооценка, позволяя им чувствовать себя более уверенно и комфортно, беседуя с малознакомыми людьми, если возникают проблемы в личном общении. В виртуальном пространстве молодые люди могут экспериментировать с разными социальными ролями, что способствует повышению уверенности в себе [3, с. 133].

Одним из главных достоинств Интернета является доступ к огромному массиву информации и образовательных ресурсов. Молодые люди получают возможность самообразования, расширения кругозора, изучения интересующих их тем и приобретения навыков, не ограничиваясь школьной программой или образованием в вузе. Интернет способствует развитию критического мышления и информационной грамотности, поскольку в условиях избытка информации молодежи приходится учиться отличать правду от лжи, достоверные источники от фейковых новостей и манипуляций. Кроме того, киберпространство способствует формированию глобальной идентичности и толерантности, объединяя людей из разных стран и культур, создавая возможности для общения, обмена опытом и межкультурного взаимодействия. Молодежь находит поддержку и социализацию в группах по интересам, что особенно важно для тех, кто испытывает социальную изоляцию или имеет специфические потребности. Сеть предоставляет платформы для творческого самовыражения, где молодые люди могут делиться своими идеями, творчеством и талантами с широкой аудиторией. Наконец, использование глобальной сети способствует развитию цифровой грамотности и навыков, которые становятся все более востребованными в современном мире [4, с. 186].

Виртуальное общение также имеет ряд негативных последствий для социализации молодежи. Например, чрезмерное увлечение беседами через Интернет может привести к снижению навыков реального общения, таких как умение устанавливать зрительный контакт, выражать свои эмоции и вести невербальную коммуникацию [5, с. 28]. Также цифровое пространство предоставляет возможности для кибербуллинга, что может иметь серьезные последствия для психического здоровья молодежи. Регулярное использование социальных сетей может привести к зависимости,

которая негативно влияет на учебу, работу и личную жизнь. Помимо всего прочего, социальные сети часто демонстрируют идеализированные образы жизни и отношений, что приводит к формированию искаженных представлений о реальности и неудовлетворенности собственной жизнью у молодых людей. Не менее важным является аспект безопасности: молодые люди часто делятся личной информацией в интернете, а это приводит к нарушению конфиденциальности и использованию их данных в злонамеренных целях.

Цифровые коммуникации, хотя и обладают огромным потенциалом для социализации молодежи, представляют собой сложный и противоречивый феномен. Интернет таит в себе и серьезные риски для социализации молодежи. Существует опасность столкновения с деструктивным контентом, включая насилие и пропаганду экстремизма, что может негативно сказаться на психическом здоровье. Распространение дезинформации и фейковых новостей способно формировать искаженные представления о реальности и манипулировать общественным мнением.

Крайне важно разработать и внедрить стратегии, направленные на минимизацию негативных последствий и усиление позитивного воздействия. Для обеспечения безопасной и эффективной социализации в цифровую эпоху необходимо предпринять комплексные меры, охватывающие различные аспекты жизни. Прежде всего, ключевым направлением является обучение цифровой грамотности. Молодежь должна овладеть навыками критического анализа информации, оценки достоверности источников, защиты своей конфиденциальности и распознавания киберугроз. Образовательные программы должны включать обучение безопасному поведению в интернете, правилам этикета в онлайн-общении и основам цифровой безопасности. Не менее важным является поддержка реальных социальных взаимодействий. Необходимо создавать условия для развития навыков общения, межличностных отношений и командной работы вне цифрового пространства, это может включать организацию различных клубов по интересам, спортивных секций, волонтерских программ и других мероприятий, способствующих общению и сотрудничеству в реальной жизни. Кроме того, необходимо разработать и реализовать программы по осведомленности о кибербуллинге, его последствиях для жертв и агрессоров, а также о способах защиты от травли в интернете. Важно формировать у молодежи понимание недопустимости кибербуллинга и развивать навыки сочувствия и эмпатии. Наконец, ключевым элементом профилактики проблем и угроз является открытый диалог между молодежью и взрослыми. Необходимо создавать доверительную атмосферу, в которой молодые люди могли бы свободно делиться своими проблемами, опасениями и опытом использования информационных технологий. Взрослые должны быть готовы выслушивать, поддерживать и консультировать молодежь, а также выступать в качестве наставников и ролевых моделей. Важно наладить эффективную коммуникацию между родителями, педагогами и специалистами, чтобы совместно решать проблемы, связанные с влиянием информационных технологий на социализацию молодежи, данный подход позволит обеспечить безопасное и эффективное использование информационных технологий для успешной социализации подрастающего поколения.

Таким образом, влияние информационных технологий на социализацию молодежи представляет собой сложный и многогранный процесс, характеризующийся как позитивными возможностями, так и потенциальными рисками. С одной стороны, информационные технологии открывают перед молодыми людьми доступ к обширным знаниям, расширяют возможности для общения и самовыражения, способствуют развитию критического мышления и цифровой грамотности. С другой стороны, они создают угрозы, связанные с деструктивным контентом, кибербуллингом, зависимостью и нарушением конфиденциальности. Влияние информационных технологий на социализацию молодежи является амбивалентным и требует взвешенного подхода, учитывающего как преимущества, так и недостатки цифровой среды. В этой связи, особое значение приобретает активное участие общества в процессе социализации молодежи. Речь идет не только о создании благоприятных условий для молодежи в цифровую эпоху, но и о необходимости формирования ответственных, образованных и социально активных молодых людей в реальной и виртуальной среде современного мира.

Научный руководитель: доцент кафедры социальной работы и права, кандидат технических наук
Анцупова А.С.

*Scientific supervisor: Associate Professor of the Department of Social Work and Law, Candidate of Technical Sciences
Antsupova A.S.*

Список литературы

1. Абушенко В. Социализация // Образовательная политика. 2010. №4 (42). С. 66.
2. Ерохина Л.Д., Федоров А.А. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОН-ЛАЙН МЕДИА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ВОЗРАСТНОЙ КАТЕГОРИИ 22-25 ЛЕТ // Социодинамика. 2022. №9. С. 4.
3. Турабова С.К. ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ МОЛОДЕЖИ // International scientific journal of Biruni. 2023. №3. С. 133.
4. Мартышенко С.Н. ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ // АНИ: педагогика и психология. 2020. №1 (30). С. 186.
5. Короткова М. Самореализация и саморазвитие современной молодежи через интернет-ресурсы // Вести научных достижений. 2018. №1. С. 28.

References

1. Abushenko V. Socializacija [Socialization]. Obrazovatel'naja politika [Educational policy]. 2010. No 4 (42). 66 pp. (in Rus).

2. Erohina L.D., Fedorov A.A. VLIJANIE SOCIAL'NYH ON-LAJN MEDIAN NA POTREBITEL'SKIE PREDPOCHTENIJA MOLODEZHI VOZRASTNOJ KATEGORII 22-25 LET [THE INFLUENCE OF SOCIAL ONLINE MEDIA ON CONSUMER PREFERENCES OF YOUNG PEOPLE AGED 22-25]. Sociodinamika [Sociodynamics]. 2022. No 9. 4 pp. (in Rus).
3. Turabova S.K. VLIJANIE SOVREMENNYH TEHNOLOGIJ I SOCIAL'NYH SETEJ NA FORMIROVANIE MOLODJOZHI [THE INFLUENCE OF MODERN TECHNOLOGIES AND SOCIAL NETWORKS ON THE FORMATION OF YOUTH]. International scientific journal of Biruni. 2023. No 3. 133 pp. (in Rus).
4. Martysenko S.N. VLIJANIE INTERNETA NA FORMIROVANIE KOMMUNIKACIONNOJ SREDY SOVREMENNOJ MOLODEZHI [THE INFLUENCE OF THE INTERNET ON THE FORMATION OF THE COMMUNICATION ENVIRONMENT OF MODERN YOUTH]. ANI: pedagogika i psihologija [ANI: pedagogy and psychology]. 2020. No 1 (30). 186 pp. (in Rus).
5. Korotkova M. Samorealizacija i samorazvitie sovremennoj molodezhi cherez internet-resursy [Self-realization and self-development of modern youth through Internet resources]. Vesti nauchnyh dostizhenij [News of scientific achievements]. 2018. No 1. 28 pp. (in Rus).

УДК 659.1.012

В. Н. Пестова

ПРИЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМЕ ЖУРНАЛА «СНОБ»

© В.Н. Пестова, 2024

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

В статье рассматриваются **приемы визуализации** в рекламе журнала «Сноб». Анализ визуальной составляющей рекламных материалов журнала за 2024 год убеждает, что эффективность рекламы во многом зависит от корреляции с медийной стратегией издания, а современная печатная реклама в целом – значимый инструмент для распространения корпоративных ценностей и редакционной политики современных СМИ.

Ключевые слова: реклама, визуальный образ, медиaprостранство, индивидуальность, дизайн, ассоциация, композиционные приемы

V. N. Pestova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

VISUALIZATION TECHNIQUES IN THE ADVERTISING OF SNOB MAGAZINE

The article examines visualization techniques in advertising for Snob magazine. An analysis of the visual component of the magazine's advertising materials for 2024 convinces us that the effectiveness of advertising largely depends on the correlation with the publication's media strategy, and modern print advertising in general is a significant tool for disseminating corporate values and editorial policy of modern media.

Keywords: advertising, visual image, media space, individuality, design, association, compositional techniques

Визуальные образы в рекламе — это не просто иллюстрации к тексту. Они работают на другом уровне восприятия: быстрее, эмоциональнее и зачастую мощнее слов, таким образом легче добиваться внимания читателей. Люди запоминают образы, даже если не обращают внимания на детали. Так, Д. Д. Гегия пишет: «Сейчас удивить потребителей очень сложно из-за избытка информации в повседневной жизни. Внимание “случайного прохожего” сложно привлечь обычной “листовкой на конце палки”. Человек не всегда может определиться с тем, что ему нужно» [1, с. 81]. Хорошая реклама способна передать идею одним кадром, вызвать у зрителя нужную ассоциацию или заставить задуматься.

В современном медиaprостранстве реклама становится все более насыщенной: тысячи изображений ежедневно мелькают в социальных сетях, на уличных билбордах, в печатных изданиях. В таких условиях важно не просто привлечь внимание, но и удержать его, создать запоминающийся образ, который будет ассоциироваться с брендом. Для этого компании используют разные приемы оформления: яркие цветовые решения, неожиданные композиционные ходы, визуальные метафоры, провокационные приемы, игру с культурными кодами. Особенно интересно рассматривать приемы визуализации в рекламе интеллектуальных медиа, где ставка делается не только на эффектность, но и на смысловую глубину. Здесь картинка — это не просто украшение, а часть диалога с аудиторией, где каждый элемент может нести подтекст, который раскрывает мысли или дает почву для новых размышлений.

Журнал «Сноб» — уникальное явление в российской медиаиндустрии. Он задумывался как площадка для интеллектуалов, предпринимателей и творческих людей, которым важно не просто получать информацию, а осмысливать происходящее через личный опыт, рефлексию и нестандартные взгляды.

«Сноб» – это российский журнал и мультимедийный проект, ориентированный на интеллектуальную и успешную аудиторию. Издание позиционирует себя как пространство для людей, мыслящих свободно и стремящихся к открытому диалогу. **Тематика журнала включает в себя такие темы как** политика, экономика, культура, искусство, наука, общественные тенденции. **Целевая аудитория** – предприниматели, креативный класс, люди с высоким уровнем дохода и образования, которым важно качество потребляемого ими контента. **Журнал имеет несколько форматов:** печатный журнал и онлайн-платформа с авторскими колонками, аналитикой и дискуссионными материалами, а также электронный журнал, который не только повторяет выпуски печатной версии, но и предоставляет оригинальный контент для своих читателей. **Идеология:** независимость мнений, элитарность, глубокий анализ актуальных событий. **Стиль подачи «Сноба»** – сочетание интеллектуального контента с провокационной подачей, смелыми заголовками и нестандартными визуальными решениями. Стиль подачи материала в этом издании существенно отличается от большинства российских журналов. Это смесь глубокой аналитики, персонализированной журналистики и смелой публицистики, где каждый текст – не просто набор фактов, а продуманная интеллектуальная провокация.

Первое, что видит читатель, когда берет в руки любой журнал – это обложка, ее оформление. Именно она становится тем самым «крючком», который либо захватывает внимание, либо журнал остаётся незамеченным среди множества других изданий по полке газетного уголка магазина. Исторически визуальный стиль обложек вырабатывался десятилетиями. Так, в XIX–XX веках он был **лаконичным и узнаваемым**, особенно у известных советских журналов. **Общий принцип** минималистичного дизайна советских журналов заключался в том, что **обложка не должна была отвлекать от содержания**. Она выполняла скорее **функциональную, нежели рекламную роль**, передавая **серьёзность, академичность и «правильность»** издания.

После распада СССР и вхождения в эпоху рыночной экономики журналы стали ярче и визуально сложнее, но минимализм советских обложек до сих пор остаётся узнаваемым элементом эпохи.

Исследование эволюции журнального дизайна показывает, что в каждый исторический период формируются **определённые визуальные коды**, отражающие **ментальность эпохи**. Однако внутри этих кодов всегда нахо-

дилось место для авторских модификаций, позволяющих привнести индивидуальность. Теоретики полиграфического искусства давно отмечают, что **дизайн обложки – это не просто декоративный элемент, а зеркало души** вектор журнального оформления резко сменился: **текст уступил первенство визуальным образам**. В векторной типографике играли ключевую роль, то теперь читатель воспринимает информацию через **яркие иконические образы, броскую графику и выразительные иллюстрации**. Современная обложка уже не просто идентифицирует журнал – она задаёт его настроение, концепцию и тему выпуска, подобно тому, как заглавие помогает раскрыть смысл художественного произведения. «Обложки современных журналов демонстрируют перемену вектора от вербального к визуальному, от слова к рисунку, яркому иконическому образу. Обложка должна быть яркой, информативной, являться ключом к общей концепции журнала, к тематике конкретного выпуска так же, как заглавие является ключом к пониманию смысла художественного произведения» [2, с. 29].

Журнал «Сноб» с самого начала играет с форматами (но наиболее ярко это проявляется в современных выпусках – можно начать отсчет с 2015-2016 годов, когда «Сноб» меняет оформление своих журналов, появляются новые символы на их обложках, новые цветовые решения). Журнал, известный своим интеллектуальным и провокационным стилем, всегда выделялся в оформлении рекламы. Его визуальные решения подчеркивали идеи свободы мышления, нестандартного взгляда на мир, смелости в обсуждении сложных тем. В отличие от традиционных гляцевых журналов, в рекламе «Сноба» редко можно было увидеть привычные образы успешных людей или роскошной жизни. Вместо этого – концептуальные образы, неожиданное раскрытие героев с другой, еще нетронутой стороны. Визуальная составляющая играет ключевую роль в креативной концепции журнала «Сноб», что проявляется уже в его необычном логотипе. Первая буква заглавия перевернута на 180 градусов, а после названия стоит точка, нарушающая привычные пунктуационные нормы. Сам логотип – перевернутая буква «С» с точкой – отражает оригинальный стиль издания и его стремление к нестандартным решениям.

Визуальный облик журнала строится на тех же принципах, что и его содержательная концепция: текст, шрифтовое оформление, верстка, иллюстрации и фотографии формируют единое символическое пространство. Каждый выпуск «Сноба» тематически выстроен, каждое название выпуска описывает каждую тему, о которой в дальнейшем пойдет речь: как вербальный, так и визуальный контент подчинен одной концепции. Например, зимний номер 2024 года носит название «Сказки» и объединяет материалы вокруг одной идеи. Вот что пишет сама редакция журнала об этом выпуске: «Тема 108-го номера журнала — “Сказки”. В зимнем номере редакция журнала “Сноб” предлагает читателям вернуться в детство: вспомнить кино и музыку, под которые оно прошло, поставить жизнь на паузу и с головой окунуться в сказку» [3]. Благодаря этому каждый выпуск можно воспринимать как цельный текст – единое эстетическое и смысловое пространство, в котором все элементы взаимосвязаны и работают на передачу общей идеи. «В современном информационном пространстве оформились определённые модели, визуальный облик которых напрямую связан с ментальностью эпохи. Визуальное воплощение проекта «Сноб» отражает клиповую модель современного типа сознания, демонстрирует состояние человека в быстроизменяющемся информационном пространстве, и в то же время формирует культурную среду общества» [4, с. 209].

Изучим приемы визуализации в рекламе журнала «Сноб» на примере фото серии с Тихоном Жизневским из зимнего выпуска 2024 года (108-ой номер) – «Сказки», в котором фигурирует реклама брендов одежды «ALCHEMIST», «R13», «MD75», «Dries van Noten».



Важно сказать, что почти в каждом выпуске «Сноба» в самой середине издания располагается фото серия с гостями – приглашенными известными личностями. Таким образом журнал рекламирует обычно бренды отечественной одежды. В отличие от множества стандартных похожих реклам линеек одежды, эта рекламная фото серия с Тихоном Жизневским необычна тем, что использует сложные приемы визуализации, создавая атмосферу тревоги, сюрреализма и драматического напряжения.

Одним из ключевых элементов этой рекламы является работа с цветом. В серии используются как черно-белые кадры, так и снимки с насыщенными цветами, особенно красным. Черно-белые изображения создают ощущение документальности, отчужденности, подчеркивают текстуру материалов рекламируемой одежды, ее фасон, и выражения лиц персонажей. Они вызывают ассоциации с криминальной хроникой или арт-фотографией, ориентированной на социальные контрасты.

С другой стороны, кадры, залитые красным светом, передают напряженность, агрессию, тревожность. Красный цвет часто ассоциируется с опасностью, тревогой, насилием или скрытой угрозой, что делает сцену эмоционально насыщенной. Использование таких противоположных цветовых решений усиливает контраст между разными частями серии и заставляет зрителя включаться в интерпретацию происходящего. «Таким образом, профессиональное сочетание цветов в рекламе и грамотное их применение дают возможность существенным способом регулировать сознанием покупателей, вызывая позитивные или отрицательные реакции, тем самым стимулировать объемы продаж. Но, для того чтобы применять весь потенциал палитры оформления, необходимо только тщательно изучить особенности ключевых цветов – и результат маркетинговой деятельности будет гарантирован» [5, с. 29].

В свою очередь, выбор ракурса, организация пространства и взаимодействие объектов внутри кадра играют важную роль в создании драматического эффекта. В некоторых сценах персонажи – Тихон Жизневский и аниматор в костюме кролика – разделены архитектурными элементами, такими как решетка, создающая ощущение «заключения» и социальной изоляции. Это может быть визуальной метафорой внутренней борьбы и ограниченности свободы.

На других снимках персонажи располагаются неестественно далеко друг от друга или от зрителя, создавая эффект эмоционального и физического отдаления. Например, на кадре с игрушечным кроликом и человеком, отвернувшимся к окну, ощущается напряженная сцена ожидания, в которой присутствует ощущение тайны и возможного конфликта. «Композиция — это расположение и соотношение элементов, которое заставляет их работать вместе и влияет на восприятие зрителя. Если смотреть глубже, композиция — это связь между элементами на плоскости или в пространстве согласно определённой структуре» [6].

Размещение ключевых элементов на разных планах усиливает глубину кадра и делает восприятие более кинематографичным. Также используется и асимметрия, что добавляет ощущение тревожности и нестабильности.

Но одним из самых выразительных элементов этой фото серии является большой плюшевый кролик. Сам по себе он ассоциируется с детством, добротой и наивностью, но в контексте жестких, тревожных сцен он приобретает совсем иное значение. В одном из кадров игрушка выглядит пугающе: ее голова наклонена, глаза широко раскрыты, а резкие тени делают выражение лица почти жутким. Это создает когнитивный диссонанс – зритель не может сразу понять, является ли этот персонаж дружелюбным или угрожающим.

На других снимках Тихон позирует на фоне кролика, который поднимает лапу в приветственном жесте. Здесь снова сталкиваются два мира: грубоватый, уличный образ персонажа и инфантильная мягкость плюшевого зверя. Это сочетание может вызывать ироничные, абсурдные или даже тревожные ассоциации, создавая эффект двойственности, что идеально вписывается в эстетику самого журнала. Игрушки в рекламе часто используются как символы утраченной невинности, воспоминаний из прошлого или контраста между реальностью и иллюзией. В данном случае плюшевый кролик становится многозначным образом, вызывающим у зрителя целый спектр эмоций.

Следует отметить, что фото серия построена по принципу артхаусного кино – в ней используются резкие тени, выразительные текстуры и нестандартные углы съемки. На черно-белых кадрах можно заметить эффект зернистости, который делает изображение более «грубым» и напоминает документальные или старые пленочные фотографии. Ракурсы часто выбраны так, чтобы создавать эффект подглядывания или неожиданного наблюдения за героями. Например, кадр с Жизневским за решеткой дает ощущение, будто зритель видит его через преграду, как если бы он оказался в ловушке. Подобный прием используется в кино для создания ощущения напряжения и предчувствия событий, которые могут произойти вне кадра. Также важную роль играет работа со светом – в одних сценах он резкий и направленный, создавая глубокие тени, а в других – рассеянный и загадочный. Это позволяет создавать многослойное визуальное повествование, в котором каждая деталь имеет значение.

Проанализировав рекламу с точки зрения приемов визуализации, можно сказать, что используемые приемы визуализации делают эту рекламу не просто выразительной, но и многослойной, создающей ощущение погружения в особую, тревожно-абсурдную реальность – такого эффекта и добивался журнал «Сноб». Контрастность цветовых решений задает и особый эмоциональный фон: черно-белые снимки вызывают ассоциации с суровой документальностью, а насыщенный красный цвет усиливает тревожность, подчеркивая напряжение сцен. Важно отметить, что ассоциации играют значимую роль в этой фото серии. Ассоциативное мышление в значительной степени определяет выбор потребителя при покупке того или иного товара. Детские переживания и события, а также повседневный опыт образуют сеть ассоциаций, столь схожих для представителей одного народа, что появляется возможность судить об общих тенденциях и закономерностях поведения человека в различных ситуациях. Ассоциативный подход в рекламе позволяет воздействовать на восприятие потребителей на подсознательном уровне, не вовлекая процессы рационального осмысливания поступающей информации, что увеличивает эффективность

рекламной кампании и снижает риски неприятия обществом предлагаемого продукта» [7, с. 141]. Это визуальное противопоставление не только удерживает внимание зрителя, но и заставляет его глубже вникать в происходящее, анализируя детали.

Композиционные решения, такие как нестандартные ракурсы, многоплановость и разделение пространства, создают ощущение замкнутости, изоляции или внутреннего конфликта. В то же время, игровая символика, выраженная через образ огромного плюшевого кролика, привносит элемент когнитивного диссонанса: привычные детские образы в данном контексте выглядят зловеще, что усиливает эффект неожиданности и запоминаемости. Это заставляет зрителя задуматься над скрытыми смыслами и не дает быстро «прочитать» картинку на уровне стандартных рекламных сообщений. Кинематографическая подача делает фото серию похожей на кадры из независимого артхаусного кино. Текстуры, зернистость, резкие тени, игра со светом – все это создает ощущение, будто перед нами не реклама, а фрагменты сюжета, который требует расшифровки. «В условиях современной жесткой конкуренции необходимо учитывать, что удовлетворение потребителей является первостепенной задачей в мире торговли. Основная проблема — выбор средств и способов, которые обеспечивают эту эффективность. Удивить потребителя в современном мире сложно из-за избытка потребляемой ежедневно информации. Визуализации в решении этой задачи принадлежит важная роль» [8, с. 608]

Таким образом, визуальные приемы, использованные в этой рекламе, не просто привлекают внимание, а формируют сложный, эмоционально насыщенный нарратив. Зритель оказывается вовлеченным в процесс интерпретации, его заставляют думать, чувствовать и сопереживать, а не просто воспринимать рекламный месседж на поверхностном уровне. В эпоху переизбытка визуальной информации такой подход особенно ценен, поскольку он дает бренду возможность не только выделиться, но и запомниться, создав прочную эмоциональную связь с аудиторией.

Современный медиарынок переживает значительные изменения: цифровизация, сокращение печатных тиражей и высокая конкуренция требуют от изданий гибкости и инновационного подхода. Тем не менее журнал «Сноб» остаётся востребованным и сохраняет свою аудиторию благодаря тщательно выстроенной стратегии визуального и рекламного оформления, продуманному позиционированию и адаптации к новым реалиям медиапотребления. Одной из ключевых причин устойчивости журнала является его ориентация на премиальный сегмент. «Сноб» обращается к аудитории с высоким уровнем образования, культурным капиталом и платежеспособностью, что позволяет ему сохранять эксклюзивность и избегать ценовой конкуренции с массовыми изданиями. Визуальная айдентика журнала подчеркивает его элитарность: логотип с перевёрнутой буквой «С» и точкой создаёт ассоциации с нестандартным мышлением, а минималистичный, но выразительный дизайн номеров делает издание стильным и узнаваемым. Этот визуальный код распространяется и на рекламные материалы внутри журнала, что делает интеграцию брендов органичной и ненавязчивой. Реклама в большинстве своем интегрируется в общую эстетику номера, становясь частью редакционного пространства. Бренды, размещающие рекламу в «Снобе», также подбираются с учётом интересов аудитории: это премиальные марки, культурные проекты, интеллектуальные сервисы, чья философия перекликается с идеологией журнала. Такой подход усиливает доверие читателей к рекламным материалам и делает их восприятие более естественным.

Помимо печатного издания, «Сноб» активно использует цифровые каналы, расширяя своё присутствие в медиапространстве. Онлайн-платформа, видеоконтент, социальные сети и офлайн-мероприятия дополняют журнальную концепцию, создавая многослойную коммуникационную стратегию. Это позволяет журналу не просто оставаться актуальным, но и формировать вокруг себя сообщество, где читатели становятся участниками дискуссий и мероприятий так полюбившихся рубрик журнала.

В условиях высокой конкуренции на рынке журналов выигрышная стратегия «Сноба» заключается в сочетании интеллектуального контента, выразительной визуальной эстетики и тщательно продуманной рекламы. Он не просто продаёт информацию, а создаёт культурную среду, в которой реклама становится частью общего диалога. Такой подход не только удерживает лояльных читателей, но и привлекает новые сегменты аудитории, заинтересованные в качественном контенте и эксклюзивном медиапродукте.

Научный руководитель: профессор кафедры рекламы с связей с общественностью СПбГУПТД, доцент, доктор филологических наук, Петрова Г. В.

Scientific supervisor: Professor of the Department of Advertising and Public Relations of SPbGUPTD, Associate Professor, Doctor of Philology, Petrova G.V.

Список литературы:

1. Гегия Д. Д. Визуализация в рекламе: на пути к потребителю // Гуманитарный акцент. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-v-reklame-na-puti-k-potrebitelyu> (дата обращения: 24.03.2025).
2. Семьян Т. Ф. Визуальный облик журнала «Сноб» // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-oblik-zhurnala-snob> (дата обращения: 25.03.2025).
3. Официальный сайт журнала «Сноб» URL: <https://snob.ru> (Дата обращения: 23.03.2025) Текст: электронный
4. Пономарева Е. В. Медиапроект «Сноб» в современном информационном пространстве / Е. В. Пономарева, Т. Ф. Семьян // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. – 2013. – № 2(49). – С. 205-209. – EDN QATPZT.
5. Алекса Е. А., Попова А. И., Блинчикова Д. А. Психология цвета в рекламе как способ совершенствования методов продвижения // Вопросы науки и образования. 2020. №3 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta-v-reklame-kak-sposob-sovershenstvovaniya-metodov-prodvizheniya> (дата обращения: 25.03.2025).
6. Правила композиции: большой разбор // Skillbox [сайт]. [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/design/composition/> (Дата обращения: 23.03.2025) Текст: электронный
7. Красностанова М. В., Барцис Э. Р. Ассоциативный подход в рекламе продукта // Мир экономики и управления. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/assotsiativnyy-podhod-v-reklame-produkta> (дата обращения: 25.03.2025).
8. Ромадина В. Р. Визуализация рекламы как инструмент маркетинга / В. Р. Ромадина // Молодежь XXI века: шаг в будущее : Материалы XXV региональной научно-практической конференции. В 2-х томах. Т. 1. Благовещенск, 22 мая 2024 года. – Благовещенск: Амурская государственная медицинская академия, 2024. – С. 608-609.

References:

1. Gegiya D. D. Vizualizatsiya v reklame: na puti k potrebitelyu [Visualization in advertising: on the way to the consumer] // *Gumanitarnyy akcent*. [Humanitarian Accent]. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-v-reklame-na-puti-k-potrebitelyu> (accessed: 24.03.2025). (in Rus.).
2. Sem'yan T. F. Vizual'nyy oblik zhurnala «Snob» [Visual appearance of Snob magazine] // *Vestnik YuUrGU. Seriya: Lingvistika*. [Bulletin of South Ural State University. Series: Linguistics]. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-oblik-zhurnala-snob> (accessed: 25.03.2025). (in Rus.).
3. Ofitsial'nyy sayt zhurnala Snob [Official website of Snob magazine]. URL: <https://snob.ru> (accessed: 23.03.2025). (in Rus.).
4. Ponomareva E. V., Sem'yan T. F. Mediaproekt Snob v sovremennom informatsionnom prostranstve [The Snob media project in the modern information space] // *Uchenye zapiski Zabaykalskogo gosudarstvennogo humanitarno-pedagogicheskogo universiteta im. N. G. Chernyshevskogo*. [Scientific Notes of the Transbaikal State Humanitarian Pedagogical University named after N. G. Chernyshevsky]. 2013. №2(49). P. 205-209. – EDN QATPZT. (in Rus.).
5. Alekxa E. A., Popova A. I., Blinchikova D. A. Psihologiya tsveta v reklame kak sposob sovershenstvovaniya metodov prodvizheniya [Color psychology in advertising as a way to improve promotion methods] // *Voprosy nauki i obrazovaniya*. [Issues of Science and Education]. 2020. №3 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta-v-reklame-kak-sposob-sovershenstvovaniya-metodov-prodvizheniya> (accessed: 25.03.2025). (in Rus.).
6. Pravila kompozitsii: bol'shoy razbor [Composition rules: a detailed analysis] // *Skillbox* [site]. [Electronic resource]. URL: <https://skillbox.ru/media/design/composition/> (accessed: 23.03.2025). (in Rus.).
7. Krasnostanova M. V., Barcits E. R. Assotsiativnyy podkhod v reklame produkta [Associative approach in product advertising] // *Mir ekonomiki i upravleniya*. [World of Economics and Management]. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/assotsiativnyy-podhod-v-reklame-produkta> (accessed: 25.03.2025). (in Rus.).
8. Romadina V. R. Vizualizatsiya reklamy kak instrument marketinga [Advertising visualization as a marketing tool] // *Molodezh' XXI veka: shag v budushchee: Materialy XXV regional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii. V 2-kh tomakh. Tom 1. Blagoveshchensk, 22 maya 2024 goda*. [Youth of the 21st century: a step into the future: Materials of the XXV Regional Scientific and Practical Conference. In 2 volumes. Vol. 1. Blagoveshchensk, May 22, 2024]. Blagoveshchensk: Amur State Medical Academy, 2024. P. 608-609 (in Rus.).

И.Д. Пешкова

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ЗА ТРУД ИЛЛЮСТРАТОРА

© И. Д. Пешкова, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

Материал данной статьи посвящен вопросу формирования стоимости труда иллюстратора. Большинству сложно назвать обоснованную цену за свою деятельность, и, чаще всего, указывается примерная стоимость, которую называют другие люди, работающие в данной сфере.

Цель работы — обосновать цену на труд иллюстратора, рассмотреть факторы, формирующие ее и вывести формулу, с помощью которой можно произвести расчет стоимости услуг иллюстратора.

Ключевые слова: иллюстратор, стоимость услуг, цена, формирование цены, заработная плата.

I.D. Peshkova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

PRICING FOR ILLUSTRATOR'S WORK

The material of this article is devoted to the issue of the formation of the cost of illustrator's work. It is difficult for most to name a reasonable price for their activities, and, most often, the approximate cost is indicated, which is called by other people working in this field.

The purpose of the work is to substantiate the price of the illustrator's work, to consider the factors that form it and to derive a formula with which to calculate the cost of the illustrator's services.

Keywords: illustrator, cost of services, price, pricing, salary.

В определенный момент каждый сталкивается с вопросом «сколько стоит моя работа и как правильно назначить за нее цену?». И если у технических профессий, на производствах и в сырьевых отраслях стоимость обосновать достаточно просто, то с определением цены за творческую деятельность возникают сложности. В первую очередь, это связано с субъективностью творчества и отсутствием стандартизации. На признание работы влияет известность автора, соответствие тенденциям и вкусам целевой аудитории, эстетичность, идея, вложенная в произведение и впечатление, которое она производит. Причем у каждого человека возникают свои аналогии и впечатления, которые могут расходиться с содержанием, заложенным в произведение автором.

В связи с субъективностью оценки произведений искусства возникает проблема иррационального назначения цены: изображения, не несущие особой ценности и смысла часто могут стоить дороже, чем достойные, но недооцененные произведения.

На сегодняшний день специалистами-оценщиками широко используется метод экспертных оценок, известный как «Метод анализа иерархий» Томаса Саати, разработанный им в 1970 году. Посредством данного метода с помощью применения математических вычислений становится возможным иерархически распределить характеристики объекта и тем самым определить денежное выражение.

Конечно, чтобы иллюстративный материал поддавался оценке эксперта должно пройти несколько лет, но даже сейчас иллюстратор должен уметь оценить свою работу. Теперь, подробнее рассмотрим профессию иллюстратора и способ расчёта стоимости его работы.

По толковому словарю Ушакова Дмитрия Николаевича, «иллюстратор» [иллю], а, м. (книжн.). Художник-специалист по иллюстрации книг. || Автор иллюстрации [1, с. 633]. Сейчас, деятельность иллюстратора не ограничивается книгами. Он может рисовать модные иллюстрации, разрабатывать дизайн для упаковок и создавать графику для IT-продуктов.

Большинство людей часто путают между собой профессии иллюстратор и художник: это разные сферы деятельности. Основное различие между ними заключается в том, что художник рисует то, что считает нужным, а потом ищет покупателей, готовых приобрести его произведение в первозданном виде, за установленную им цену. Иллюстратор, в свою очередь, вынужден подстраиваться под пожелания заказчика и предпочтения целевой аудитории, для которой создается изображение.

Следовательно, для того чтобы у иллюстратора были заказчики, он должен соответствовать запросу по конкретным критериям, в которые входят не только стилистика исполнения работ, скорость и уровень навыка, но и цена, назначаемая за труд. В компетенции, которыми должен обладать иллюстратор входят не только художественное и техническое мастерство, творческие способности, но и коммуникационные и бизнес-навыки, необходимые для поиска клиентов.

Заказчик хочет знать, за что он платит и почему именно такая цена выставлена исполнителем. Если же у иллюстратора не получается обосновать стоимость своих работ, работодатель будет способен понизить цену в свою пользу.

Основными функциями иллюстратора, прописанными в профессиональном стандарте «Графический дизайнер», утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации № 40н от 17 января

2017, является разработка концепции, создание эскизов, разработка иллюстраций и подготовка файлов к печати. При обращении к исполнителю, заказчик озвучивает функции, выполнение которых ему необходимо в проекте, так как не для всех способов визуальной коммуникации, например, необходима допечатная подготовка.

Зачем клиенту тратить деньги на иллюстрацию? Качественные изображения могут положительно влиять на рост продаж компании: привлекать внимание целевой аудитории к изображаемому продукту, формировать узнаваемость бренда и помогать донести основную мысль об устройстве товара или рассказать о процессе производства простыми визуальными образами. В печатных изданиях иллюстрации, созданные с учетом содержания текста, помогают удерживать внимание: независимо от возраста, потребитель охотнее воспринимает материал, сопровождаемый иллюстративным материалом.

Теперь, зная важность иллюстраций и почему сложно определить их стоимость, рассмотрим факторы, которые влияют на формирование цены за работу иллюстратора.

Во-первых, средняя заработная плата в день по региону. Расчет дневного заработка зависит от системы оплаты труда. Одним из наиболее распространенных способов расчёта является повременная или почасовая системы, которые актуальны, когда невозможно вести точный учет или нормирование. При повременной форме оплаты труда оплата производится в зависимости от фактически отработанного времени с учетом квалификации рабочего и условий труда [2, с. 88]. Чтобы рассчитать зарплату за день в этом случае, нужно базовую сумму оклада за весь месяц разделить на число рабочих дней в этом месяце. Средняя заработная плата для профессии «иллюстратор» в Санкт-Петербурге за январь — февраль 2025 года по данным сайта ГородРабот.ру составляет 55 333,00 рубля.

Во-вторых, сроки выполнения работы. При формировании цены на работу учитываются временные рамки, предоставленные для выполнения, в которые включается не только время изготовления самих иллюстраций, но и подготовительный этап, в который входит закупка материалов, поиск аналогов и референсов, необходимых для того, чтобы понять стиль ведения работы, и сформировать образы, что значительно облегчит дальнейший ход работы. Если установленные заказчиком сроки слишком маленькие при учете сложности работы, иллюстратор рассчитывает дни, которые ему реально понадобятся, и, исходя из их количества, просчитывает стоимость работы. Это связано с тем, что в сроки, установленные заказчиком, закладывается стоимость переработок, необходимых для реализации проекта.

Зная эти два фактора формирования цены на работу иллюстратора, можно вывести формулу для расчета цены на услугу, основанную на стоимости труда по региону и количестве необходимых на реализацию дней.

Третьим фактором, влияющим на стоимость, является стоимость расходных материалов. Для реализации некоторых заказов могут потребоваться дополнительные художественные материалы или программы, стоимость которых также учитывается иллюстратором и закладывается в итоговую сумму. Если стоимость приобретаемого оборудования достаточно высокая, исполнитель считает амортизацию, а не закладывает всю стоимость целиком.

Количество иллюстраций. Необходимо принимать во внимание количество иллюстраций, которые предстоит разработать. Если же необходимо создать одну работу, в стоимость можно включить оговоренное количество эскизов, выполняемых иллюстратором или количество правок, которые можно внести в процессе производства иллюстрации. К данному фактору, влияющему на стоимость работы, также относится количество вносимых заказчиком правок.

Квалификация и уровень иллюстратора. Определение квалификации — комплексный процесс, включающий в себя множество критериев, основными из которых являются образование и дополнительное обучение, владение специализированными программами, наличие уникального стиля и опыт работы. Софт-скилы, приобретаемые в процессе обучения, такие как управление и ведение проекта, соблюдение сроков, устная и письменная коммуникация, принятие решений и креативность, помогают исполнителю выстроить доверительные отношения с заказчиком.

Интеллектуальная собственность. Исключительная и неисключительная лицензия. Авторские права регулируются Гражданским кодексом [Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 14.04.2023)]. Интеллектуальная собственность — это результаты творческого и научного труда. Творчество — это интеллектуальная деятельность, в результате которой создается новый, ранее не существующий результат, обеспечиваемый индивидуальностью автора [3, с. 153]. Срок действия авторского права включает в себя время жизни автора и 25 лет после его смерти. Чтобы был способ реализации данного типа защиты необходимо указывать имя и дату на всех экземплярах; заверять экземпляры у нотариуса, отправлять письмо с экземплярами себе, а также хранить исходники.

В момент создания иллюстрации у художника появляется право на имя и право авторства. Эти права нельзя передавать и отчуждать. Иллюстратор навсегда остаётся автором. Также возникает исключительное право на иллюстрацию, которое дает возможность правообладателю свободно распоряжаться своим правом. Данные права регулируются с помощью заключения лицензионного договора.

Когда иллюстратор продаёт такое право, он выпускает лицензию: его разрешение на использование иллюстрации. Существуют 3 вида лицензий: неисключительная, по которой автор сможет продавать права на свою иллюстрацию другим людям, исключительная — автор не сможет продавать права на иллюстрацию, пока действительна лицензия, и отчуждение прав, в случае чего права на иллюстрацию в полном объеме переходят в пользование заказчика. Лицензия необходима для того, чтобы реализация продукции с изображением в коммерческих целях была легальной, так как заказчик может столкнуться с тем, что автор произведения подаст на него в суд, по причине того, что не была оговорена сфера использования иллюстрации. Вид лицензии влияет на стоимость иллюстрации. Стоимость лицензии не разглашается, так как каждый иллюстратор назначает ее индивидуально, но на рынке существуют

условные коэффициенты, по которым стоимость неисключительной лицензии = цена работы $\times 0,5$, а стоимость исключительной лицензии = цена работы $\times 2$.

Фактором, влияющим на стоимость работы иллюстратора является его опыт работы и портфолио работ. Данный параметр влияет не только на ценообразование, но и на то, воспользуется ли заказчик услугами конкретного иллюстратора. Так, начинающие иллюстраторы часто устанавливают низкие расценки, чтобы привлечь к себе внимание потенциальных клиентов. Однако это является неверным решением, так как демпинг, в данном случае негативно влияет на формирование цены: на сегодняшний день в данном сегменте услуг наблюдается переизбыток исполнителей, многие из которых считают себя начинающими. В связи с этим, возникает проблема, связанная с тем, что потребитель думает, что эта низкая цена считается нормальной, в то время как услуга, предлагаемая опытными иллюстраторами принимается за «необоснованно дорогую».

Итак, зная из чего складывается стоимость работы, можно вывести формулу, по которой будет рассчитана цена за весь проект, где A — обозначение цены; 30% — стоимость, закладываемая на форс-мажорные ситуации, связанные с необходимостью сверхурочной работы или приобретения дополнительных материалов.

Теперь произведем вычисление цены за работу иллюстратора на примере. К Санкт-Петербургскому иллюстратору Аркадию обратился клиент, которому нужно разработать иллюстрации для его книги авторских стихотворений. Всего необходимо разработать 13 полосных и 2 полуполосных иллюстраций тушью в стилистике дневниковых зарисовок. На выполнение работы отводится 12 рабочих дней. В процессе работы над иллюстрацией, заказчик решил внести изменения в композицию и сюжет, из-за чего Аркадию нужно было разработать 3 новых варианта. Из исходных данных, мы видим, что иллюстратор должен выполнить 15 не детализированных иллюстраций за 12 дней. Медианная заработная плата в Санкт-Петербурге по данным сайта ГородРабот.ру за январь 2025 года составила 70 000,00 рублей. Таким образом, примерная стоимость рабочего дня составляет 3 182,00 рублей. Стоимость 100 миллилитров туши для графических работ варьируется от 190,00 до 370,00 рублей, а перья стоят около 200,00 рублей. Зная это, можно произвести расчеты:

Стоимость правок, вносимых заказчиком, была заложена Аркадием в 30%, по причине чего не нужно дополнительно прибавлять стоимость на изменение иллюстрации.

Помимо данного метода расчёта стоимости работы, существуют и другие, о которых стоит упомянуть.

Почасовая ставка. Если объем работы не предполагает длительной работы, уместно рассчитывать стоимость работы, исходя из количества отработанных часов. В данном случае работник фактически получает плату не за количество оказанных услуг, а за фактически отработанные часы: качество выходит на первый план. Иллюстраторы, работающие по данной ставке, устанавливают различные цены, которые зависят от уровня квалификации. Главное отличие почасовой ставки от других способов формирования цены на труд заключается в том, что независимо от количества правок или созданных иллюстраций, художник получит установленную сумму от заказчика по завершении работы. Для работодателя данный способ расчёта стоимости является менее выгодным, чем приведенный ранее способ, так как изменения не включены в стоимость, и время, которое потребуется на внесение правок, необходимо дополнительно оплачивать.

Платежи в виде роялти. Роялти — это периодические платежи собственнику нематериального актива (конкретного объекта интеллектуальной собственности) в течение срока действия лицензионного договора. Роялти устанавливаются в виде фиксированных ставок, уплачиваемых лицензиатом за указанные в лицензионном договоре периоды времени [4]. Таким образом, иллюстратор получает определенный в договоре процент от стоимости реализованной продукции, на которой используется его изображение.

Бартер. Бартерные операции остаются актуальными и на сегодняшний день. Данный способ оплаты является наиболее примитивным и используемым в большинстве своем там, где денежная система находится в упадке. В качестве примера можно привести ситуацию, когда производители канцтоваров предлагают свою продукцию иллюстраторам в обмен на созданную с помощью этих материалов работу. Таким образом, в обмен на материалы, бренд получает рекламу от художника.

Умение грамотно рассчитать стоимость работы и аргументировать ее — один из важных экономических навыков, на который может полагаться иллюстратор при коммуникации с заказчиком. Данное знание позволяет назначать стоимость и варьировать ее. Знание разных методов расчёта стоимости дает возможность выбрать оптимальный для конкретного заказа.

Научный руководитель: *Доцент кафедры экономической теории, кандидат экономических наук, доцент*
Ефимова Н. Ф.

Scientific supervisor: Associate Professor of the Department of Economic Theory, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Efimova N. F.

Список литературы

1. Толковый словарь русского языка: В 4 т. — М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935—1940. Т. 1: А — Кюрины / Сост. Г. О. Винокур, Б. А. Ларин, С. И. Ожегов, Б. В. Томашевский, Д. Н. Ушаков; Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Госин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ, 1935. — 1562 стб.
2. Горелов Н. А. Оплата труда персонала: методология и расчеты: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 412 с.
3. Леонович А. А. Научное и техническое творчество. Интеллектуальная собственность: практическое пособие / А. А. Леонович. — Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. — 180 с.: ил., табл.

4. Мацукевич В. В., Матюшков Л. П. Основы управления интеллектуальной собственностью. Учебно-методический комплекс. — Минск: Высшая школа, 2016. — 290 с.: ил.
5. «Всемирная конвенция об авторском праве, пересмотренная в Париже 24 июля 1971 года» (Заклучена в г. Париже 24.07.1971) (вместе с «Дополнительным протоколом N 1 к Всемирной конвенции об авторском праве, пересмотренной в Париже 24 июля 1971 года, касающийся применения настоящей Конвенции к произведениям лиц без гражданства и беженцев» (Подписан в г. Париже 24.07.1971), «Дополнительным протоколом N 2 к Всемирной конвенции об авторском праве, пересмотренной в Париже 24 июля 1971 года, касающийся применения указанной Конвенции к произведениям, издаваемым различными международными организациями» (Подписан в г. Париже 24.07.1971))
6. Приказ № 659 от 30 ноября 2022г. Об утверждении федерального стандарта оценки «Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов (ФСО XI)»
7. Федеральный стандарт оценки «Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов (ФСО XI)» утвержден Приказом Минэкономразвития России № 659 от 30 ноября 2022
8. ГородРабот.ру. URL: <https://gorodrabot.ru> (дата обращения: 01.03.2025)

References

1. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka: V 4 t. — M.: Sov. jencikl.: OGI, 1935—1940. T. 1: A — Kjuriny / Sost. G. O. Vinokur, B. A. Larin, S. I. Ozhegov, B. V. Tomashevskij, D. N. Ushakov; Pod red. D. N. Ushakova. — M.: Gos. in-t «Sov. jencikl.»; OGI, 1935. — 1562 stb. (in Rus.).
2. Gorelov N. A. Oplata truda personala: metodologija i raschety : uchebnik i praktikum dlja bakalavriata i magistratury / N. A. Gorelov. — M.: Izdatel'stvo Jurajt, 2016. — 412 s. (in Rus.).
3. Leonovich A. A. Nauchnoe i tehničeskoe tvorčestvo. Intellektual'naja sobstvennost' : praktičeskoe posobie / A. A. Leonovich. — Moskva; Vologda : Infra-Inženerija, 2024. — 180 s. : il., tabl. (in Rus.).
4. Macukevich V. V., Matjuškov L. P. Osnovy upravlenija intellektual'noj sobstvennost'ju. Učebno-metodičeskij kompleks. — Minsk: Vyshejšaja škola, 2016. — 290 s.: il. (in Rus.)
5. «Vsemirnaja konvencija ob avtorskom prave, peresmotrennaja v Parizhe 24 ijulja 1971 goda» (Zaključena v g. Parizhe 24.07.1971) (vmeste s «Dopolnitel'nym protokolom N 1 k Vsemirnoj konvencii ob avtorskom prave, peresmotrennoj v Parizhe 24 ijulja 1971 goda, kasajushhij primenenija nastojashhej Konvencii k proizvedenijam lic bez grazhdanstva i bezhencev» (Podpisan v g. Parizhe 24.07.1971), «Dopolnitel'nym protokolom N 2 k Vsemirnoj konvencii ob avtorskom prave, peresmotrennoj v Parizhe 24 ijulja 1971 goda, kasajushhij primenenija ukazanoj Konvencii k proizvedenijam, izdavaemym razlichnymi mezhdunarodnymi organizacijami» (Podpisan v g. Parizhe 24.07.1971))
6. Prikaz № 659 ot 30 nojabrja 2022g. Ob utverzhdenii federal'nogo standart ocenki «Ocenka intellektual'noj sobstvennosti i nematerial'nyh aktivov (FSO XI)» (in Rus.).
7. Federal'nyj standart ocenki «Ocenka intellektual'noj sobstvennosti i nematerial'nyh aktivov (FSO XI)» utverzhden Prikazom Minjekonomrazvitija Rossii № 659 ot 30 nojabrja 2022 (in Rus.).
8. GorodRabot.ru. URL: <https://gorodrabot.ru> (date accessed: 01.03.2025)

В. О. Полякова

ОСОБЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z НА РЫНКЕ ТРУДА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

Современный рынок труда переживает системные изменения, связанные с приходом нового поколения работников – поколения Z. Молодые специалисты, выросшие в условиях цифровизации и ускоренного темпа жизни, демонстрируют отличное от предыдущих поколений отношение к труду, занятости и профессиональной деятельности. Статья посвящена изучению особенностей поколения Z на рынке труда, выявлению возникающих противоречий между их ожиданиями и реальной ситуацией. Как отмечают У. Штраус и Н. Хоув, разработавшие теорию поколений, каждое новое поколение формируется под влиянием «социального момента» — кризисов и технологических прорывов, которые переопределяют их ценности. Зумеры, выросшие в условиях глобализации и формировавшие профессиональные ориентиры в пандемию, демонстрируют принципиально иное отношение к трудовым отношениям.

Ключевые слова: поколение Z, рынок труда, цифровая среда, социальное поведение и ценности, кадровый голод, трудовые ценности, трансформация спроса на труд, инструменты вовлечения поколения Z.

V.O. Polyakova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

PECULIARITIES OF GENERATION Z IN THE LABOR MARKET: TRANSFORMATION OF VIEWS ON LABOR RELATIONS IN THE ERA OF DIGITALIZATION

The modern labor market is undergoing systemic changes driven by the arrival of a new generation of workers—Generation Z. Young professionals who grew up in an era of digitalization and an accelerated pace of life exhibit attitudes toward work, employment, and careers that differ significantly from those of previous generations. This article explores the characteristics of Generation Z in the labor market and examines the emerging contradictions between their expectations and reality. As noted by W. Strauss and N. Howe, the developers of generational theory, each new generation is shaped by a “social moment”—crises and technological breakthroughs that redefine their values. Zoomers, who came of age during globalization and formed their professional outlook amid the pandemic, demonstrate a fundamentally different approach to labor relations

Keywords: Generation Z, labor market, digital environment, social behavior and values, talent shortage, work values, transformation of labor demand, Gen Z engagement tools.

Исследованием особенностей поколения Z увлечены ученые, педагоги, маркетологи, а также специалисты в сфере трудовых отношений. Прежде всего, это первое поколение, для которого цифровая среда стала естественной средой обитания с самого раннего детства. В отличие от миллениалов, которые еще помнят мир без интернета, представители Z буквально родились со смартфоном в руках. Исследования показывают, что 89% из них получили первое мобильное устройство до 10 лет, а 67% начали осваивать основы программирования еще в школьные годы. Такое раннее погружение в цифровую реальность сформировало уникальные когнитивные особенности и паттерны поведения, к которым обществу предстоит адаптироваться.

Одной из ключевых характеристик поколения Z стало так называемое «клиповое мышление». Многолетнее взаимодействие с коротким, фрагментированным контентом в социальных сетях привело к тому, что средняя продолжительность концентрации внимания у зетов составляет всего 8 секунд — на 40% меньше, чем у миллениалов, что создает определенные сложности при работе с длинными, монотонными задачами. Однако, как отмечает писатель и журналист Д. Пинк, такая многозадачность может стать преимуществом: «Автономия и возможность переключаться между задачами повышают внутреннюю мотивацию, особенно в творческих профессиях» [7].

Важно понимать, что такие особенности не являются прихотью и недостатком, а выступают естественной адаптацией к современному информационному миру. В мире, где объем данных удваивается каждые два года, а скорость принятия решений постоянно возрастает, способность быстро фильтровать информацию и выделять главное становится критически важным навыком. Многие компании уже начинают перестраивать свои бизнес-процессы, чтобы максимально использовать эти качества новых сотрудников.

Не менее значимым фактором, повлиявшим на формирование поколения Z, стали глобальные кризисы последних лет. Пандемия COVID-19, экономические потрясения, климатические изменения — все эти события пришлось на период профессионального становления поколения Z и кардинально изменили их отношение к работе и карьере. Весной 2020 года компании массово перешли на дистанционный режим, что совпало с ключевым моментом профессионального становления многих зумеров: выпуском из вузов или первыми шагами в карьере. Они наблюдали, как рушатся казавшиеся незыблемыми корпоративные устои: солидные банки замораживали найм, а стартапы в гаражах неожиданно взлетали. Этот опыт стал мощным демонтажом мифа о «надёжной компании на всю жизнь». Вместо этого поколение Z усвоило урок: устойчивость в собственной адаптивности.

Именно поэтому молодые люди сейчас подходят к карьере как к портфелю навыков, а не последовательности должностей. Пандемия показала, что единственная реальная гарантия – это способность быстро перестраиваться. В результате типичный представитель поколения Z параллельно осваивает несколько профессиональных направлений: основная работа сочетается с фриланс-проектами, онлайн-курсами и собственными стартапами. При этом они категорически отвергают модель «жертвенного работника» — карантинные ограничения наглядно доказали, что переутомление ведёт не к карьерному росту, а к выгоранию.

Кризис также радикально изменил их ожидания от работодателей. Увидев, как некоторые компании во время пандемии массово увольняли сотрудников, сокращали льготы и задерживали зарплаты, зумеры выработали новый уровень требований к прозрачности. Сегодня они тщательно изучают финансовую отчётность потенциальных работодателей, проверяют репутацию руководства в соцсетях и открыто обсуждают условия труда на платформах вроде Glassdoor. Примечательно, что 67% представителей поколения Z готовы согласиться на меньшую зарплату, но в компании, чьи ценности им близки – этот показатель вдвое выше, чем у миллениалов [3].

Самое глубокое влияние пандемия оказала на отношение поколения Z к рабочему пространству и времени. Когда офисы опустели, а продуктивность во многих сферах даже выросла, это стало окончательным аргументом в пользу гибкости. Сегодня зумеры не просто хотят работать из дома, они требуют признания того факта, что эффективность измеряется результатами, а не присутствием. Компании, которые этого не осознали, уже столкнулись с массовым оттоком молодых талантов: в традиционных корпорациях, настаивающих на полном возвращении в офис, текучесть поколения Z достигает 43%, тогда как в гибких стартапах не превышает 12% [1].

Если для поколения X главным приоритетом была стабильность, а для миллениалов возможность профессионального роста, то зумеры демонстрирует принципиально иную систему ценностей. Согласно последним исследованиям, на первое место они ставят баланс между работой и личной жизнью (67% респондентов), возможность удаленной или гибридной работы (58%) и соответствие деятельности личным ценностям (49%) [2]. Примечательно, что уровень заработной платы оказался лишь на пятом месте в списке приоритетов. Такая иерархия ценностей заставляет по-новому взглянуть на системы мотивации и удержания персонала.

Изменения в приоритетах поколения Z отражаются в изменениях на рынке труда: в понимании смысла работы. Для поколения Z труд перестал быть просто способом заработка или построения карьеры, он стал инструментом самореализации и способом выражения личных ценностей. Представители поколения Z хотят вносить реальный вклад, видеть результаты своих усилий и чувствовать, что их деятельность имеет значение.

Однако большинство организаций оказались не готовы к столь радикальным изменениям. Традиционные модели управления, основанные на жесткой иерархии, фиксированном графике и офисной работе, вступают в явное противоречие с ожиданиями новых сотрудников. Особенно остро эта проблема проявляется в государственном секторе и традиционных отраслях экономики, где бюрократические процедуры и устаревшие технологии делают работу совершенно непривлекательной для цифрового поколения. Результатом становится растущий кадровый дефицит в ключевых сферах. По последним данным, молодежь составляет менее 17% работников социальной сферы, при том, что потребность в молодых специалистах только возрастает. Аналогичная ситуация наблюдается в промышленности, здравоохранении и других традиционных секторах экономики [4].

Образовательная система также сталкивается с серьезными вызовами в подготовке нового поколения специалистов. Многие выпускники отмечают существенный разрыв между полученными знаниями и реальными требованиями работодателей. Традиционные учебные программы часто не успевают за стремительными изменениями на рынке труда, не уделяя достаточного внимания развитию цифровой грамотности и другим критически важным компетенциям. Данный разрыв становится особенно заметным, когда молодые специалисты сталкиваются с необходимостью применять свои знания на практике. Многие работодатели отмечают, что выпускникам вузов часто не хватает практических навыков, способности работать в команде, адаптироваться к изменениям, то есть тех самых качеств, которые особенно важны в современной динамичной бизнес-среде.

В ответ на эти вызовы передовые компании уже начали адаптировать свои подходы к управлению персоналом. Ярким примером может служить опыт крупных технологических компаний, где внедрение гибких систем управления (таких как OKR вместо традиционных KPI) позволило значительно повысить вовлеченность и удержание молодых сотрудников. Другой показательный тренд – изменение подходов к рекрутингу и адаптации персонала. Многие компании начали активно использовать цифровые технологии (VR-собеседования, геймифицированные тесты), пересматривать программы onboarding, создавать системы наставничества, более соответствующие ожиданиям нового поколения.

Особого внимания заслуживает трансформация корпоративных культур. Все больше организаций отказываются от жестких иерархий в пользу сетевых структур, внедряют принципы agile-управления, которые фокусируют компанию на командной работе, тесном взаимодействии, личной ответственности и создают условия для горизонтального профессионального роста. Данные изменения не просто отвечают запросам поколения Z — они отражают общие тенденции развития современного бизнеса.

Государственным институтам также предстоит серьезная работа по адаптации к новым реалиям. Особую актуальность приобретает поддержка молодежного предпринимательства и развитие инфраструктуры для новых форм занятости. Без этих системных изменений сохраняющийся разрыв между ожиданиями нового поколения и возможностями рынка труда будет только увеличиваться.

В России процесс адаптации к новым трудовым реалиям уже начался, хотя и развивается неравномерно в разных секторах экономики. Крупные российские корпорации постепенно перестраивают свои HR-стратегии. Например, Сбербанк внедрил программу «Библиотека знаний», где молодые сотрудники могут формировать индивидуальные

траектории развития, сочетая онлайн-курсы с проектными заданиями. Как отмечает исследование компания интернет-рекрутмента HeadHunter, такие системы, сочетающие гибкость и персональный подход, повышают вовлеченность зумеров на 40% по сравнению с традиционными программами обучения [5].

Государство также предпринимает шаги для адаптации к новым реалиям. В 2022 году Минтруд России запустил пилотный проект «Гибкая занятость», который легализует удаленную работу для бюджетных организаций в 15 регионах. Хотя проект пока охватывает лишь 7% государственных учреждений, он уже показывает результаты: по данным мониторинга РАНХиГС (2023), в участвующих организациях текучесть молодых кадров снизилась на 18% [6].

Современные компании сталкиваются с необходимостью фундаментального пересмотра кадровой политики, чтобы соответствовать ожиданиям нового поколения работников. Особенно ярко эта трансформация проявляется в отказе от традиционных систем оценки в пользу гибких методологий, таких как OKR (Objectives and Key Results). В отличие от устаревших KPI, которые фокусировались преимущественно на количественных показателях и контроле, система OKR предлагает принципиально иной подход к управлению эффективностью.

Суть этой методологии заключается в сочетании амбициозных качественных целей с конкретными измеримыми результатами. Например, цель «Создать комфортную цифровую среду для сотрудников поколения Z» может включать такие ключевые результаты, как «Внедрить мобильное приложение для onboarding 90% новых сотрудников до конца 2025 года» или «Обучить 100% менеджеров среднего звена принципам работы с цифровыми аборигенами».

Процесс адаптации к подобным нововведениям не является равномерным, если в IT-секторе подобные практики становятся стандартом, то в традиционных отраслях, особенно в государственном секторе, сохраняется сопротивление изменениям. Исследование McKinsey показывает, что 54% российских компаний по-прежнему придерживаются жесткой иерархической модели, где все ключевые показатели спускаются сверху без учета мнения молодых сотрудников [11]. Это создает серьезный разрыв между ожиданиями поколения Z и реальными условиями на большей части рынка труда.

Особые сложности возникают при попытке механически перенести западные HR-практики в российский контекст. Как отмечает эксперт Высшей школы экономики Ирина Соболева, успешные кейсы адаптации всегда учитывают специфику местной деловой культуры. Например, в Росатоме систему наставничества для молодых специалистов дополнили элементами геймификации, что позволило повысить вовлеченность на 25% без радикального изменения сложившейся корпоративной структуры.

Данные примеры демонстрируют, что адаптация к новым трудовым реалиям требует не просто внедрения отдельных инструментов, а комплексного переосмысления всей системы управления персоналом. Наиболее успешными оказываются те компании, которые умеют сочетать технологические инновации с вниманием к человеческому фактору, создавая среду, где ценности поколения Z не противоречат, а дополняют корпоративные традиции.

Однако проблемы адаптации сохраняются, особенно в традиционных отраслях. Как показывает практика, даже в прогрессивных компаниях внедрение новых подходов часто сталкивается с сопротивлением среднего менеджмента, привыкшего к жестким иерархическим структурам. Исследование McKinsey отмечает, что 68% российских менеджеров старше 40 лет испытывают сложности с делегированием и оценкой результатов удаленных сотрудников [10].

Перспективы дальнейшей адаптации рынка труда связаны с развитием инфраструктуры для новых форм занятости. Пилотные проекты коворкингов для удаленных работников в малых городах, например, программа «Точка кипения», и законодательные инициативы по регулированию фриланса показывают, что изменения носят системный характер. Как отмечает эксперт Высшей школы экономики Ирина Соболева в своем исследовании, через 5-7 лет эти точечные инициативы могут сформировать новую парадигму трудовых отношений в России [9].

Вызовы, связанные с интеграцией поколения Z в профессиональную среду, не являются временным явлением, а выступают отражением глубинных изменений в обществе и экономике. Цифровая трансформация, переосмысление ценностей, изменение отношения к работе – все эти тенденции будут только усиливаться в ближайшие годы.

Таким образом, перспективы дальнейшего развития ситуации на рынке труда во многом зависят от способностей всех участников рынка труда: бизнеса, образовательных учреждений, государственных структур, от их желания найти баланс между новыми запросами и экономической эффективностью. Уже сейчас очевидно, что возврата к старым моделям не будет, и те организации, которые смогут быстрее адаптироваться к изменениям, получат значительное конкурентное преимущество. При этом важно подчеркнуть, что зумеры – это носители принципиально новой философии труда, которая постепенно становится доминирующей. Их ценности и подходы к работе во многом отражают общее направление развития современного общества. В конечном итоге, успешная интеграция поколения Z в профессиональную среду требует подхода, учитывающего интересы всех заинтересованных сторон рынка труда. Адаптация к новым реалиям рынка труда требует не столько отдельных корректировок, сколько комплексного переосмысления всей системы трудовых отношений с учетом изменившихся социально-экономических условий и ценностных ориентиров нового поколения работников, что представляется непростым, но крайне важным процессом, от которого во многом зависит будущее развитие нашей страны.

Научный руководитель: кандидат технических наук, доцент Анцупова
Александра Сергеевна
*Scientific supervisor: Candidate of Technical Sciences, Associate Professor Antsupova
Alexandra Sergeevna*

Список литературы

1. The Seattle Times [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.seattletimes.com/explore/careers/gen-z-job-market-turnover-expected-to-exceed-2022-levels/> (дата обращения: 18.03.2025).
2. Исследование Работа.ру и «СберРешения» [Электронный ресурс]. — URL: <https://press.rabota.ru/80-rossiyan-khotyat-pereyti-na-udalenu-letom> (дата обращения: 19.03.2025).
3. МК в Мурманске [Электронный ресурс]. — URL: <https://murmansk.mk.ru/social/2025/03/12/elena-uvarova-67-predstaviteley-pokoleniya-z-gotovy-otkazatsya-ot-vysokikh-zarplat.html> (дата обращения: 20.03.2025).
4. Конуркина Е.В. Кадровый дефицит в 2025 году // Материалы XVII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2025/article/2018038628> (дата обращения: 30.03.2025).
5. Русская школа управления. HR-тренды 2025 года и их влияние на бизнес [Электронный ресурс]. — URL: <https://uprav.ru/blog/hr-trendy/> (дата обращения: 19.03.2025).
6. Кибер Ленинка. Трансформации российского рынка труда: первая и вторая волна [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsii-rossiyskogo-rynka-truda-pervaya-i-vtoraya-volna/viewer> (дата обращения: 20.03.2025).
7. Дэниела Пинка «Драйв: что на самом деле нас мотивирует». Альпина Паблишер, — 2013. — № 3. — С. 107-135
8. Neil Howe, William Strauss. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 // HarperCollins, — 1992. — С. 32–35, 71-75
9. Соболева, И. В. Вызовы социально-экономической безопасности в сфере труда и их особенности в современной России / И. В. Соболева // Экономическая безопасность. — 2023. — Т. 6, № 2. — С. 509-528. — DOI 10.18334/ecsec.6.2.117846
10. Middle manager behaviors and financial performance [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/investing-in-middle-managers-pays-off-literally?stcr=9FE93F436703489A88A9CF9D098635C1&cid=other-eml-ttn-mip-mck&hlkid=692a870f69e24e308aa35b250b83ccc1&hctky=15039031&hdpid=c88cd392-ac9a-4010-8b2d-0c7649781db8> (дата обращения: 30.03.2025).
11. Emily Field, Stephanie Smallets, Brooke Weddle. Investing in middle managers pays off—literally [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/investing-in-middle-managers-pays-off-literally>

References

1. The Seattle Times [Electronic resource]. Available at: <<https://www.seattletimes.com/explore/careers/gen-z-job-market-turnover-expected-to-exceed-2022-levels/>> (accessed: 18.03.2025).
2. Issledovanie Rabota.ru i «SberResheniya» [Work.ru and SberSolutions Research] [Electronic resource]. Available at: <<https://press.rabota.ru/80-rossiyan-khotyat-pereyti-na-udalenu-letom>> (accessed: 19.03.2025)
3. МК v Murmanske [MK in Murmansk] [Electronic resource]. Available at: <<https://murmansk.mk.ru/social/2025/03/12/elena-uvarova-67-predstaviteley-pokoleniya-z-gotovy-otkazatsya-ot-vysokikh-zarplat.html>> (accessed: 20.03.2025).
4. Konurkina E.V. Kadrovyy defitsit v 2025 godu [Staff shortage in 2025]. Materialy XVII Mezhdunarodnoy studencheskoy nauchnoy konferentsii «Studencheskiy nauchnyy forum» [Proceedings of the XVII International Student Scientific Conference “Student Scientific Forum”]. Available at: <<https://scienceforum.ru/2025/article/2018038628>> (accessed: 30.03.2025) (in Rus.).
5. Russkaya shkola upravleniya. HR-trendy 2025 goda i ikh vliyanie na biznes [Russian School of Management. HR Trends 2025 and Their Impact on Business] [Electronic resource]. Available at: <<https://uprav.ru/blog/hr-trendy/>> (accessed: 19.03.2025) (in Rus.).
6. Kiber Leninka. Transformatsii rossiyskogo rynka truda: pervaya i vtoraya volna [Cyber Leninka. Transformations of the Russian Labor Market: First and Second Wave] [Electronic resource]. Available at: <<https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsii-rossiyskogo-rynka-truda-pervaya-i-vtoraya-volna/viewer>> (accessed: 20.03.2025) (in Rus.).
7. Pink D. «Drive: Chto na samom dele nas motiviruet» [id890470743 (Drive): What Really Motivates Us]. Moscow: Al'pina Pablisher, 2013. Pp. 107-135 (in Rus.).
8. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: HarperCollins, 1992. Pp. 32-35, 71-75.
9. Soboleva I.V. Vyzovy sotsial'no-ekonomicheskoy bezopasnosti v sfere truda i ikh osobennosti v sovremennoy Rossii [Challenges of socio-economic security in labor and their features in modern Russia]. *Ekonomicheskaya bezopasnost' [Economic Security]. 2023. Vol. 6, No. 2. Pp. 509-528. DOI 10.18334/ecsec.6.2.117846 (in Rus.).
10. Field E., Smallets S., Weddle B. Investing in middle managers pays off—literally [Electronic resource]. Available at: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/investing-in-middle-managers-pays-off-literally>> (accessed: 30.03.2025).
11. GOST 939-88. Kozha dlya verkha obuvi. Tekhnicheskie usloviya [Leather for shoe uppers. Specifications]. Moscow: Standartinform, 2002. 11 pp. (in Rus.).

Н. А. Рыбин

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ РОССИИ

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В статье приводится краткая история появления и развития ведущих отечественных спортивных интернет-СМИ, анализ новостных материалов. В процессе работы была изучена история появления и развития популярных в России изданий о спорте, таких как «Sports.ru», «Чемпионат.com», «Sport24», также их современное состояние и место в ряду отечественных СМИ.

Ключевые слова: спорт, издание, интернет-СМИ, сайт.

N. A. Rybin

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

FORMATION ET DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS SPORTIFS EN LIGNE EN RUSSIE

L'article présente une brève histoire de la formation et du développement des principaux médias sportifs nationaux sur Internet et l'analyse des actualités qu'ils publient. L'étude est consacrée à l'apparition et au développement des éditions sur le Web bien populaires en Russie, tels que « Sports.ru », « Чемпионат.com », « Sport24 ».

Mots-clés : sport, édition, médias, site Web.

Le sport et l'éducation physique font partie de notre quotidien parmi les composantes d'un mode de vie sain. Chaque année, de nombreuses manifestations sportives ont lieu en Russie.

Avec le développement d'Internet, de nombreuses publications sportives ont commencé à développer leurs propres plates-formes en ligne. En outre, plusieurs médias Internet sont apparus. Ce format est devenu populaire pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'environnement en ligne crée un sentiment de masse des compétitions sportives. Deuxièmement, les portails Internet se distinguent par leur interactivité, ce qui attire le public et le fidélise mieux que la télévision. En plus, les technologies modernes permettent de voir les compétitions dans l'enregistrement et de les analyser soigneusement. Les communications en ligne sont aujourd'hui l'un des principaux moteurs du développement du journalisme sportif, car elles peuvent :

- être disponibles pour un large public;
- fournir des informations en temps réel, exclusives et à jour;
- impliquer les consommateurs d'informations dans la création des contenus : ainsi, un athlète peut commenter le déroulement de la compétition et les spectateurs ont la possibilité de partager leurs impressions, par exemple par des photos et des vidéos de l'événement [4].

Les textes en ligne sont compacts et contiennent de grandes quantités d'informations telles que les observations journalistiques, l'analyse de documents, les statistiques et les infographies, les photos et les vidéos, les commentaires d'experts et l'attitude du journaliste à l'égard des événements décrits. Les hyperliens, une sélection de publications sur un sujet donné aident à naviguer dans les flux d'informations. Les commentaires sur les matériaux publiés complètent la vision journalistique de la réalité. Le lecteur peut évaluer ce qu'il a lu, en augmentant ainsi la signification informative du texte. Ainsi, les médias en réseau combinent, d'une part, le côté divertissement propre à la télévision et, d'autre part, l'interaction avec le public.

Les médias en ligne publient les informations sportives sur les événements de différents niveaux : mondial et régional (Jeux Olympiques d'Hiver et d'Été, Championnats du monde et de Russie, triathlon d'hiver de la Coupe du Gouverneur à Saint-Petersbourg). Sur Internet, on peut facilement trouver des annonces d'événements, des informations sur le déroulement des manifestations sportives. Il existe même des publications Internet spécialisées nationales : *Sports.ru*, *championnat.COM*, *Sport24*.

Le besoin de nouvelles sur le sport a existé toujours. Il est apparu dans les pays européens à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Avec le développement d'Internet, les journalistes sont devenus capables de diffuser les informations beaucoup plus rapidement et de toucher un public bien plus large. Les premiers médias en ligne étrangers étaient souvent des sites Internet avec des calendriers et des résultats de matchs.

Par exemple, le site Web américain *Espnricinfo.com* a été conçu à l'origine comme groupe de nouvelles *Rec.sport.cricket* dont les utilisateurs pouvaient rapidement connaître les résultats des compétitions. Plus tard, ces sites Internet se sont développés et ont gagné du public [13]. Aujourd'hui, parmi les grandes publications en ligne sur le sport, on peut citer *Yahoo Sports* (États-Unis, 87 millions de visites en janvier) [2], *Footmercato.net* (France), *Transfmarkt* (Allemagne), *As.com* (Espagne).

En même temps, les premiers médias en ligne sur le sport apparaissent en Russie. En 2005 a été créé le portail Internet *Чемпионат.py* (devenu plus tard *Чемпионат.com*), qui a joué un rôle important dans le développement des médias sportifs en ligne en Russie. Cette édition en ligne a été l'une des premières à signer un contrat avec le diffuseur officiel de la première Ligue de football russe *LigaTV*. En conséquence, des découpages vidéo de buts, de moments dangereux pendant les matchs, des critiques de rencontres sont apparus sur le site. C'est ce qui l'a rendu populaire.

Le fondateur du portail Dmitry Sergeev note que l'idée de créer un site multisports est née en 1999 : « J'ai vite compris que les ressources Internet sportives existant ne satisfont pas mon intérêt en tant qu'utilisateur. C'est-à-dire que je ne recevais

pas ce que je voulais en deux ou trois clics, alors que dans d'autres domaines, tout se développait à un rythme effréné. En fait, j'ai eu une idée d'ouvrir un site multisports capable de satisfaire les intérêts analytique, statistique et informationnel d'un fan ordinaire » [3].

Le nom « championnat » est apparu quand Dmitry Sergeev a décidé de trouver une dénomination proche de « Championship » et « Chempionat ». Ainsi, il a combiné l'orthographe anglaise et la translittération, ce qui a donné naissance à un nouveau mot — *Championat*.

Dmitry Sergeev souligne qu'au moment de l'apparition du projet la niche des médias sportifs sur Internet était sous-développée en Russie. Pour en savoir plus sur les événements récents dans le monde du sport, les gens allaient aux kiosques pour acheter des journaux. Ce phénomène a causé certaines difficultés dans le développement du portail. Par exemple, pour collecter les statistiques des joueurs et des équipes, il fallait analyser de nombreux sites. Une situation similaire s'est produite avec le calendrier sportif, qui ressemblait à un texte avec des énumérations par points-virgules. Certains titres ont été déplacés vers les lignes adjacentes.

Aujourd'hui *Чемпионат.com* est l'une des plus grandes publications en ligne en Russie. Le site présente des nouvelles du football, du hockey, du tennis, de la boxe, du basket-ball, du biathlon, du patinage artistique et de nombreux autres sports. Dans la section « Centre de Match », vous pouvez voir les résultats des compétitions des athlètes et des équipes. Cette section a une navigation facile avec les résultats des matchs dans de différentes disciplines sportives, les classements. Aussi sur le site il y a des matériaux vidéo sur les sujets : « Les blessures les plus dangereuses dans le football », « Les meilleurs records d'Alexandre Ovechkin », « Les joueurs de hockey russes dans le Hall of Fame », etc.

Le site propose également des retransmissions en ligne d'événements sportifs. En plus du site Web, la rédaction de ce média a également des chaînes sur YouTube et Telegram, du public dans « Vkontakte », dans « Odnoklassniki » et Twitter, et encore sous le label « Pro English football ».

Selon *LiveInternet* pour 2023, *Чемпионат.com* occupe la première place parmi les portails sportifs de Runet [14]. D'après les données analytiques du portail *SimilarWeb* pour l'année 2022, il figure dans le top 4 des médias sportifs Internet les plus populaires au monde [1].

Sur le site officiel *Чемпионат.com*, la Description de ce média en ligne est présentée de la façon suivante : « La couverture la plus rapide et la plus complète de tous les événements majeurs dans le monde du sport : contenu exclusif de haute qualité, des analyses, des statistiques détaillées des matchs, des photos et des vidéos, des émissions en direct ». Il est également à noter que le portail présente une grande variété de matériaux sur différents sports : 25 sections, des statistiques détaillées pour les 30 dernières années. *Чемпионат.com* est un média actif, sur le site duquel chaque jour il y a environ 400 nouvelles et 45 matériaux individuels sur un grand éventail de sports : football et MMA, eSport et Lifestyle.

Pour évaluer la qualité des matériaux en ligne du *Чемпионат.COM*, il convient d'analyser l'un des exemples récents — message d'information sous le titre: « Murad Mussaev a donné la note à *Krasnodar* pour le stage d'entraînement d'hiver » [6]. Il s'agit de la façon dont l'entraîneur-chef de l'équipe de football *Krasnodar* a évalué le stage d'entraînement. L'entraîneur a dit : « En général, si on prend tout le stage, c'est un bon travail, un bon dévouement. Les gars ont bien travaillé. On est en week-end, on rentre demain. On se prépare pour le championnat. Nous avons les objectifs les plus ambitieux, nous sommes sûrs de nous-mêmes et attendons le début. Quelle note pourrais-je donner à l'équipe pour ce stage d'entraînement ? Un quatre avec plus ». Après la citation, vient le tour des informations du classement selon lesquelles *Krasnodar* est en tête, marquant 39 points en 18 matchs. Sur la deuxième ligne on trouve *Zenit* de Saint-Petersbourg, sur la troisième — *Spartak* de Moscou. Ainsi, on peut en conclure que le matériel est concis, peut être intéressant et utile pour le public car il contient une citation qui rend en direct les paroles de l'entraîneur et des informations à jour sur les résultats des matchs.

A côté du portail *Чемпионат.com*, il convient de mentionner une autre grande édition en ligne — *Sports.ru*. L'Histoire du média a commencé en 1998, lorsque Stanislav Gridasov, journaliste qui travaillait auparavant pour le *Russki Telegraph*, a décidé de lancer son projet en ligne. C'était sa raison d'être. Tout d'abord, il fallait moins d'argent pour lancer une plate-forme en ligne que pour la publication d'un journal papier régulier ou d'un magazine périodique [10]. Et encore, malgré l'existence à l'époque des sites *Sport-Express* et *Sovetski sport*, Gridasov avait prévu de créer un nouveau contenu sur le sport national et mondial [11]. Dans une interview publiée dans le *Sports.ru*, Stanislav Gridasov a déclaré que, lors de sa création, *Sports.ru* était le premier site Internet mis en place par des professionnels ayant de l'expérience dans des médias tels que *Izvestia*, *Russki telegraf*, *Kommersant*, le journal *Segodnia*. Il est à noter que le portail n'a été enregistré que 20 ans plus tard, en 2018. Auparavant *Sports.ru* était une plate-forme en ligne accessible à tous les utilisateurs qui voulaient discuter du sport et écrire à ce sujet. Maintenant *Sports.ru* est une édition en ligne populaire avec un public mensuel de 2,2 millions de personnes, selon *Mediascope* pour l'année 2018 [5].

Sur la page d'accueil du site *Sports.ru* on peut voir le calendrier actuel des matchs pour toute la journée et des matchs passés. Les nouvelles du monde de sport sont également accessibles. Le site donne accès à des émissions en direct, on peut observer l'évolution des événements, étudier les listes des athlètes.

Sur le site officiel *Sports.ru*, le portail est décrit comme « média principal sur le sport en russe avec un public de plusieurs millions de dollars, permettant aux utilisateurs de lire des textes, des blogs et des nouvelles, de suivre les matchs et de participer à la vie de la communauté ». Il est également noté qu'il s'agit d'une plate-forme technologique capable de traiter rapidement des dizaines de milliers de demandes. Le site Web se base sur son propre système de recommandations et à l'apprentissage automatique. Selon la rédaction, la base d'un média réussi n'est pas seulement un travail journalistique de qualité, mais la capacité d'interagir avec le public. Ce média Internet a également un public dans *Vkontakte* et *Telegram*. Et maintenant une petite remarque : j'ai reçu un certificat d'enregistrement du *Sports.ru* après 20 ans de travail [8].

En tant que matériel d'analyse, on peut prendre la publication récente du portail *Sports.ru* — l'article : « Roy Jones a dit qu'il aurait traité Beterbiev et Bivol. Est-ce sérieux? » [9]. Le Titre est présenté sous forme interrogative, ce qui peut intéresser le public. Ensuite, il y a le texte, divisé en sous-titres: « La version la plus invulnérable de Jones vient des années 1990 quand il a joué dans les divisions moyennes », « Roy Jones dans les poids mi-lourds: les dimensions du poids moyen, la première défaite scandaleuse et le titre de champion absolu en deux ans », « Le combat avec Beterbiev, comment se serait-il déroulé? Beterbiev aurait été dangereux dans n'importe quel segment du duel, mais Jones l'aurait dépassé », « Le combat avec Bivol, comment se serait-il passé? Le style de Jones convient à Bivol, mais il est peu probable que quelqu'un se soit adapté à sa vitesse et à son rythme ». Ce matériel peut être qualifié comme informationnel et analytique. L'article décrit non seulement les combats, mais aussi offre leurs caractéristiques. L'auteur attire l'attention sur les « mains rapides » de Roy Jones, le sang-froid d'Arthur Beterbiev, un bon travail sur longue distance de Dmitry Bivol. Ainsi, en plus de la composante informationnelle, une analyse qualitative des sportifs est proposée au public. Les matériaux publiés se distinguent par :

- la présence d'illustrations en couleurs du ring de boxe, de nombreuses photos montrant tous les détails qui attirent l'attention des lecteurs;

- le vocabulaire expressif : « et en plus Beterbiev est un puncher incroyablement dangereux », « il sait superbement tromper les punchers », « des réflexes incroyables », «...le légendaire Roy Jones a déclaré qu'il aurait tué les deux dans ses meilleures années » (caractéristiques données par l'auteur), « Je m'en serais occupé d'Arthur bien plus tôt » (citation du boxeur Roy Jones) rend les matériaux encore plus attractifs au public.

Les deux portails sont des géants des médias de premier plan et ont un large public. *Чемпионат.com* l'est grâce à des auteurs de statut et des matériaux de qualité sur les sujets les plus pertinents, *Sports.ru* — en raison de l'analyse approfondie et de haute qualité non seulement des experts, mais aussi des débutants. Le premier portail peut être intéressant pour les journalistes sportifs débutants et ceux qui souhaitent exprimer leurs idées et partager leurs impressions sur un blog à part.

Sport24 est encore une jeune édition en ligne. Le média est apparu en février 2018 peu avant le début des Jeux Olympiques d'hiver en Corée. Le rédacteur en chef du *Sport24* était le journaliste Samvel Avakyan — ancien rédacteur en chef de l'édition sportive *Championnat*. Selon l'édition *Mediator*, en avril de la même année, le média était l'un des plus lus pour les sujets traités, et en septembre 2018, selon le service *Medialogy*, *Sport24* a eu la deuxième place parmi les publications sportives les plus citées. Aussi le média coopère avec plusieurs fédérations et clubs sportifs (*Spartak*, *Dinamo*, *CSKA*, *Akhmat*). En 2019, *Sport24* est devenu partenaire informationnel de la Fédération russe de boxe.

Grosso modo, *Sport24* est similaire à ses concurrents. Comme eux, il a des publications sur les sujets : « Football », « Hockey », « MMA / Boxe », « Patinage artistique », « Paris », « Biathlon », « Ski », « Lifestyle », « Autre ». Sur la page d'accueil du site, il y a un calendrier de tous les matchs et des compétitions sportives, ainsi que des liens vers des ressources en ligne où vous pouvez regarder gratuitement la diffusion en ligne des événements. La différence significative entre *Sport24* et, par exemple, *Sports.ru* consiste en ce que le premier a sa propre application mobile. Il est disponible sur *App Store*, *Google play*, *App Gallery*.

Le site officiel de l'édition fournit également une description de ce média: « *Sport24* — c'est des nouvelles opérationnelles, des articles intéressants, des interviews franches, des photos vives et des vidéos pertinentes, les dernières technologies Internet, la commodité et l'adaptabilité ». Des commentateurs, des athlètes et des experts célèbres y collaborent. La caractéristique essentielle de *Sport24* consiste en composition de la rédaction : l'équipe est formée de spécialistes expérimentés qui ont travaillé dans de grands médias sportifs, sociaux et politiques. Le média emploie des journalistes de *Чемпионат.com*, *Sport-Express*, *Sovetskij sport*, *Match TV*, *Eurosport*, *TASS*, *RIA-Novosti*, etc. Cette politique rédactionnelle lui a permis de devenir l'un des médias les plus réputés de l'année 2018, lorsque la coupe du monde de football a eu lieu en Russie [7].

Selon *Medialogy* pour 2019, *Sport24* est le Média sportif le plus cité en Russie. Également en été de la même année, l'édition a reçu le bouton d'argent YouTube pour la haute qualité des contenus des publications de ses auteurs. *Sport24* fait partie du holding Média russe S8 Capital, dont le fondateur est l'homme d'affaires russe Armen Meruzhanovich Sarkissian.

L'une des réussites importantes de l'équipe *Sport24* est l'application mobile *Sport24*, qui permet aux utilisateurs de se tenir au courant des dernières nouvelles, des analyses et des interviews, de suivre le calendrier des matchs et leurs résultats, d'étudier les statistiques, de regarder les photos et les vidéos et d'être dans une communauté de personnes partageant les mêmes idées. Dans l'application, on peut configurer des recommandations et recevoir des notifications sur les équipes, les athlètes et les compétitions selon ses intérêts. Les fonctions interactives de l'application sont: statistiques flashcards, accessibilité des messages textuels et des émoticônes-réactions.

Comme un exemple d'analyse, on peut citer l'article « Cela ne s'est pas produit depuis 10 ans — Guardiola attend un nouveau coup! Les prévisions pour *Manchester City* — *Liverpool* » [12]. Le contenu publié le 22 février 2025 présente l'annonce du match *Manchester City* — *Liverpool* et les prévisions pour ce match. Le texte donne les caractéristiques de chaque équipe et l'opinion de la rédaction sur l'issue du jeu. L'article a à la fois une valeur informative et analytique.

Le présent article est également accompagné d'un tableau des bookmakers, sur lequel on peut trouver les cotes pour le match *Manchester City* — *Liverpool*. Selon ces données, avec la plus grande probabilité l'équipe *Liverpool* devrait prendre le dessus. En même temps, il est bien probable que les deux équipes marquent un but.

Ainsi, les médias sportifs sur Internet occupent une place importante parmi les médias russes. *Sports.ru*, *Чемпионат.com*, *Sport.24* et d'autres plates-formes ont une audience considérable puisqu'ils couvrent les événements liés aux sports populaires, fournissent des informations rapides et précises sur les événements sportifs et les résultats des matchs, publient des annonces de compétitions à venir.

Список литературы

1. Анализ сайта *championat.com* // Онлайн-сервис для комплексного анализа характеристик сайта ParseSite. URL: <https://parsesite.ru/ru/cost/championat.com> (дата обращения: 20.02.2025)
2. Аналитика, трафик, рейтинг и аудитория Yahoo Sports // Сервис веб-аналитики SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/sports.yahoo.com/> (дата обращения: 20.02.2025)
3. «Все существующие интернет-ресурсы мне не нравились. И я создал новый» // Чемпионат.com. URL: <https://www.championat.com/football/article-3713503-osnovatel-chempionata-dmitrij-sergeev--o-tom-kak-razvivalsja-proekt.html?ysclid=m7eg3ij7mf842745685> (дата обращения: 22.02.2025)
4. Данилова М.Н. «Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/2/vliyanie-tekhnologiy-na-razvitiye-otechestvennykh-sportivnykh-mediakommunikatsiy/> (дата обращения: 22.02.2025)
5. 20 лет назад открылся Sports.ru: работа в кайф, первые комментарии в рунете и свобода Пять углов // Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/football/blogs/2266820.html> (дата обращения: 22.02.2025)
6. Мурад Мусаев поставил оценку «Краснодару» за зимние сборы // Чемпионат.com. URL: <https://www.championat.com/football/news-5909996-murad-musaeve-postavil-ocenku-krasnodaru-za-zimnie-sbory.html> (дата обращения: 22.02.2025)
7. О проекте // Sport24. URL: <https://sport24.ru/about> (дата обращения: 22.02.2025)
8. О Спортсе // Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/docs/about/> (дата обращения: 22.02.2025)
9. Рой Джонс сказал, что «порешал» бы Бетербиева и Бивола. Серьёзно? // Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/boxing/blogs/3301698.html> (дата обращения: 22.02.2025)
10. Сайт Sports.ru стал СМИ после 20 лет работы // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/06/2018/5b237af59a7947a1382b9015 (дата обращения: 22.02.2025)
11. Сайту «Sport24» исполнился один год // Sport24.ru. URL: <https://sport24.ru/news/other/2019-02-25-saytu-sport24-ispolnilsya-odin-god> (дата обращения: 22.02.2025)
12. Такого не случалось уже 10 лет — Гвардиолу ждёт новый удар! Прогноз на «Манчестер Сити» — «Ливерпуль» // Sport.24. URL: <https://sport24.ru/football/article-728347-takogo-ne-sluchalos-uzhe-10-let-gvardiolu-zhdet-novyy-udar-prognoza-na-manchester-siti-liverpul> (дата обращения: 22.02.2025)
13. Тридцать лет ESPNcricinfo // Сайт спортивных новостей ESPNcricinfo. URL: <https://www.espnricinfo.com/story/a-timeline-of-espnricinfo-1361142> (дата обращения: 22.02.2025)
14. «Чемпионат» — лидер среди спортивных порталов Рунета // Чемпионат.com. URL: <https://www.championat.com/page/collab/> (дата обращения: 22.02.2025)

Liste bibliographique

1. Analiz saita *championat.com* // Onlain-servis dlya kompleksnogo analiza kharakteristik saita [Analyse du site *championat.com* // Service en ligne pour l'analyse complète des caractéristiques du site ParseSite]. (in Rus.) URL: <https://parsesite.ru/ru/cost/championat.com> (date de la requête: 20.02.2025).
2. Analitika, trafik, reiting i auditoraya Yahoo Sports // Servis veb-analitiki SimilarWeb [Analyse, trafic, classement et audience de Yahoo Sports // Service d'analyse Web SimilarWeb] (in Rus.) URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/sports.yahoo.com/> (date de la requête: 20.02.2025).
3. Vse sushchestvuyushchie internet-resursy mne ne nraivilis'. I ya sozdal novyi [Toutes les ressources Internet existant ne me plaisaient pas. Et j'en ai créé une nouvelle] (in Rus.) // Чемпионат.com. URL: <https://www.championat.com/football/article-3713503-osnovatel-chempionata-dmitrij-sergeev--o-tom-kak-razvivalsja-proekt.html?ysclid=m7eg3ij7mf842745685> (date de la requête: 22.02.2025).
4. Danilova M. N. Vliyanie tekhnologii na razvitiye otechestvennykh sportivnykh mediakommunikatsiy [Influence des technologies sur le développement des médias sportifs nationaux] (in Rus.) // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seria 10. Zhurnalistika. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/2/vliyanie-tekhnologiy-na-razvitiye-otechestvennykh-sportivnykh-mediakommunikatsiy/> (date de la requête: 22.02.2025).
5. 20 let nazad otkrylsya Sports.ru: rabota v kaif, pervye kommentarii v runete i svoboda Pyat' uglov [Ouvert il y a 20 ans Sports.ru: travail dans le buzz, premiers commentaires dans Runet et liberté les cinq coins] (in Rus.) // Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/football/blogs/2266820.html> (date de la requête: 22.02.2025).
6. Murad Musaev postavil otsenku «Krasnodaru» za zimnie zbory [Mourad Musaev a donné la note à *Krasnodar* pour le stage d'entraînement d'hiver] (in Rus.) // Чемпионат.com. URL: <https://www.championat.com/football/news-5909996-murad-musaeve-postavil-ocenku-krasnodaru-za-zimnie-sbory.html> (date de la requête: 22.02.2025).
7. O proekte [A propos du projet] (in Rus.) // Sport24. URL: <https://sport24.ru/about> (date de la requête: 22.02.2025).
8. O Sportse [À propos de Sports] (in Rus.) // Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/docs/about/> (date de la requête: 22.02.2025).
9. Roi Dzhons skazal, chto «poreshal» by Beterbieva i abivola. Seriozno? [Roy Jones a dit qu'il aurait «cassé» Beterbiev et Bivol. Est-ce sérieux ?] (in Rus.) // Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/boxing/blogs/3301698.html> (date de la requête: 22.02.2025).
10. Sait Sports.ru stal SMI posle 20 let raboty [Site Sports.ru est devenu média après 20 ans de travail] (in Rus.) // RBK. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/06/2018/5b237af59a7947a1382b9015 (date de la requête: 22.02.2025).

11. Saitu «Sport24» ispolnilsya odin god [Le site Sport24 a un an] (in Rus.) // Sport24.ru. URL : <https://sport24.ru/news/other/2019-02-25-saytu-sport24-ispolnilsya-odin-god> (date de la requête: 22.02.2025).
12. Takogo ne sluchalos' uzhe 10 let — Gvardiolu zhdet novyi udar! Prognoz na « Manchester Siti » — « Liverpool' » [Ce n'est pas arrivé depuis 10 ans — Guardiola attend un nouveau coup! Prévisions pour Manchester City — Liverpool] // Sport.24. URL: <https://sport24.ru/football/article-728347-takogo-ne-sluchalos-uzhe-10-let-gvardiolu-zhdet-novyy-udar-prognoz-na-manchester-siti-liverpul> (date de la requête: 22.02.2025).
13. Tridsat' let ESPNcrinfo // Sait sportivnykh novostei ESPNcrinfo [Trente ans d'ESPNcrinfo // Site de nouvelles sportives ESPNcrinfo] (in Rus.). URL: [https://www.espn-crinfo.com/story/a-timeline-of-espn-crinfo-1361142](https://www.espncrinfo.com/story/a-timeline-of-espn-crinfo-1361142) (date de la requête: 22.02.2025).
14. « Championnat » — lider sredi sportivnykh portalov Runeta [« Championnat » — leader parmi les portails sportifs de Runet] (in Rus.) // Чемпионат.com. URL: <https://www.championat.com/page/collab/> (date de la requête: 22.02.2025).

Научный руководитель: Доцент кафедры технического перевода и профессиональных коммуникаций, кандидат филологических наук, доцент А. А. Кручинина

Directrice de recherche : Professeure adjointe au département de traduction technique et des communications professionnelles, PhD ès lettres, maître de conférences A. A. Kruchinina.

УДК 659.1.012

В. А. Стародубова

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ ВИДЕОИГР

© В. А. Стародубова, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В статье рассматриваются разнообразные коммуникативные приемы в современной рекламе видеоигр. Анализ видео трейлеров, кросс-медийных элементов и современных технологий в рекламе видеоигр выявил устойчивую тенденцию в рекламировании на рынке игровой индустрии, связанную с интегрированием разноформатного контента.

Ключевые слова: рекламная стратегия, рекламная интеграция, индустрия видеоигр, коллаборация

V. A. Starodubova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

The article examines various communication techniques in modern video game advertising. Analysis of video trailers, cross-media elements and modern technologies in video game advertising revealed a stable trend in advertising in the gaming industry market associated with the integration of multi-format content.

Keywords: advertising strategy, advertising integration, video game industry, collaboration

В наше время сегмент видеоигр стал огромной частью индустрии развлечений, став сильным конкурентом для кино и музыки, как по уровню дохода, так и по масштабам коммуникации. В условиях высокой конкуренции многим крупным игровым студиям необходимо использовать инновационные технологии для продвижения и создания рекламы, и их основным инструментом становится видеоформат с основой на приемах кинематографа. Как утверждают специалисты, для успешного продвижения продукта необходимо вызвать эмоциональный отклик у потребителей, чтобы сформировать устойчивые ассоциации [1, с. 450]. Видеореклама игр создаёт эффект полного погружения в игровой мир.

Сегодня современные рекламные кампании выходят за рамки традиционных форматов. Граница между игровыми, кинематографическими и музыкальными индустриями стираются, и крупные рекламные кампании пользуются этим эффектом [2, с. 8].

В настоящее время реклама видеоигр представляет собой сложную медиа-систему, в которой звук, текст, изображения и интерактивные элементы представляют собой убедительное рекламное послание.

Медийная составляющая в рекламе видеоигр выполняет несколько ключевых функций. Во-первых, она формирует визуальный и смысловой образ игры. Во-вторых, медиа-инструменты воздействуют на эмоции аудитории, создавая определенные ожидания и мотивацию к будущей покупке.

Главная особенность рекламного контента игр – высокая степень визуальности и аудиальности. Видеоигровая реклама чаще всего использует кинематографические методы повествования, заимствуя приемы цветокоррекции, монтаж и работу с перспективой.

Для визуального оформления используют современную технологию CGI (computer-generated imagery), которая позволяет на время погружать зрителя в мир игры до её выхода [3, с. 124]. Ярким примером является трейлер «Cyberpunk 2077 – Seize the Day», где демонстрируется яркий неоновый стиль киберпанка, глубокая цветокоррекция и необычные ракурсы (см. рис. 1). Такие визуальные особенности показывают зрителю эстетику игры, что помогает

сформировать у зрителя эмоциональную связь с игровой вселенной. Также используется приём резких монтажных склеек для передачи динамики игрового мира: сочетание крупных планов персонажей с широкими панорамными видами ночного города. Грамотное чередование кадров разной длины и масштаба позволяет управлять вниманием зрителя и вызывать нужные эмоции.



Рис.1 Кадр, созданный с помощью технологии CGI

Все более значимой в видеорекламе становится нарративная составляющая. Многие рекламные трейлеры создаются в формате мини-фильмов, представляя сюжет игры через кат-сцены и реплики персонажей. Исследователь игр Джеймс Ньюман в своей работе «Playing with Videogames» подчёркивает, что нарратив в видеоиграх и их трейлерах всё больше приближается к кинематографу, создавая более глубокое вовлечение аудитории [3. Стр. 128]. Хороший пример – трейлер «The Last of Us Part II», в котором заимствуются художественные приёмы из киноиндустрии, превращаясь в мини-фильмы с тщательно проработанным визуальным стилем, монтажом и нарративной структурой (см. рис. 2). Эти элементы делают рекламу видеоигры более эффектной и эмоционально насыщенной, при этом выстраивают драматический сюжет вокруг персонажей, что способствует формированию сильной связи между игроком и рекламируемым продуктом.



Рис.2 Кадр из трейлера «The Last of Us Part II»

Многие игровые трейлеры используют классическую трёхактную структуру, заимствованную из кино. Большинство историй строятся по принципу «завязка – развитие – кульминация». Это можно увидеть в трейлере «The Witcher 3: Wild Hunt – A Night to Remember», который начинается с интригующей сцены возле таверны, затем показывает динамичное развитие событий с боем против вампира и заканчивается неожиданным финалом (см. рис. 3).



Рис. 3 Сцена из трейлера «The Witcher 3: Wild Hunt – A Night to Remember»

Не менее важную роль в рекламе видеоигр играет музыкальное сопровождение, которое подбирается специально для усиления драматического эффекта и ещё большей передачи атмосферы игры. Звук в играх и их рекламе формирует эмоциональный отклик и готовит покупателя-потенциального игрока к восприятию содержания игрового продукта.

В трейлере игры «DOOM Eternal» используют агрессивный саундтрек в стиле индастриал-метал, подчеркивая интенсивность и скорость игрового процесса. Противоположный пример – реклама «Death Stranding», где видеоролик сопровождается минималистичной и меланхоличной музыкой, что подчеркивает философский подтекст игры.

Ещё одна специфическая особенность рекламы видеоигр – использование кросс-медийных стратегий, дополненной и виртуальной реальности, а также брендовых коллабораций, которые позволяют разработчикам и издателям привлекать внимание к играм, создавать целые экосистемы, формирующие долгосрочную лояльность аудитории.

Генри Дженкинс в своей концепции «Конвергентная культура» подчёркивает, что современные медиапродукты больше не существуют в изоляции – они взаимодействуют друг с другом, создавая новую форму потребления контента [3]. Это особенно актуально для рекламы видеоигр, которая активно использует интеграцию с другими платформами. Примером является студия CD Projekt и их проект «Cyberpunk 2077», к которому выпустили анимационный сериал Cyberpunk: Edgerunners, что привело к резкому росту продаж самой игры. По данным GamesIndustry.biz, после премьеры сериала количество игроков в «Cyberpunk 2077» увеличилось на 80%. Подобные примеры можно увидеть и в адаптации «The Last of Us» от HBO, которая привела к увеличению продаж одноимённой игры.

Музыкальная индустрия занимает значительную роль в маркетинге видеоигр. Многие компании выпускают официальные саундтреки на стриминговых платформах, таких как Spotify и Apple Music. Например, CD Projekt Red также активно использовала музыкальные коллаборации для продвижения «Cyberpunk 2077»: в рекламной кампании участвовали Grimes, Run The Jewels и Refused.

Ещё один способ музыкальной интеграции – использование популярных песен в трейлерах. Так, трейлер «Battlefield 2042» сопровождался ремиксом «Kickstart My Heart» от Mötley Crüe, а «GTA V» использовала саундтрек «Sleepwalking» группы The Chain Gang of 1974. Это позволило сделать рекламные ролики более запоминающимися.

Развитие новых технологий VR (виртуальная реальность) и AR (дополненная реальность) открыли новые возможности для продвижения видеоигр. Эти технологии позволяют пользователям испытать элементы игры ещё до её выхода, создавая полное вовлечение.

Один из самых успешных примеров – «Pokémon GO». Японская компания Niantic запустила рекламную кампанию, которая позволяла пользователям взаимодействовать с покемонами в реальном мире. Кампания сопровождалась интеграцией с Google Maps и масштабной рекламной поддержкой, что привело к массовому вовлечению пользователей.

Другой пример – AR-реклама игры «The Witcher: Monster Slayer». В этой игре дополненная реальность позволяла пользователям охотиться на монстров из вселенной «Ведьмака» в реальном мире. Это стало не только инновационным способом привлечения аудитории, но и инструментом поддержания интереса к франшизе.

VR также активно применяется в рекламных кампаниях. Например, перед выходом «Half-Life: Alyx» (2020) компания американская Valve, которая владеет крупной игровой платформой для ПК, представила серию VR-демонстраций, позволяя игрокам познакомиться с механиками игры, служило рекламой и повышало интерес к VR-оборудованию, увеличивая продажи совместимых устройств.

Тенденция коллабораций с известными брендами становятся всё более популярным способом рекламы видеоигр, так как компании используют кроссоверы с кино, музыкой, модой и даже автомобилестроением для расширения аудитории.

Один из самых успешных примеров – сотрудничество «Dead by Daylight» с популярной британской группой Iron Maiden, благодаря чему игроки могли использовать персонажа с различной версией максоты группы – Эдди, у которого внешность отсылала к определённому альбому (см. рис. 4).



Рис.4 Коллаборация «Dead by Daylight» и Iron Maiden

Другой пример – кроссоверы «Call of Duty» с известными брендами. В 2023 году Activision представила скины и персонажей из «Teenage Mutant Ninja Turtles» и культового сериала «The Boys».

Интегративные стратегии в рекламе видеоигр играют важнейшую роль в современной игровой индустрии. Использование кросс-медийных связей, AR/VR-технологий и брендовых коллабораций позволяет значительно расширить аудиторию и повысить вовлечённость игроков. В будущем можно ожидать ещё более сложных стратегий рекламирования, в которых традиционные границы между играми, кино, музыкой и виртуальной реальностью будут стираться всё сильнее.

Реклама видеоигр задействует разнообразные мощные медийные инструменты, включая видеотрейлеры, кросс-медийные интеграции и современные технологии, такие как дополненная и виртуальная реальность. Эти компоненты не только привлекают внимание аудитории, но и формируют вокруг игр целую экосистему контента, увеличивая вовлеченность пользователей. Эволюция цифровых платформ и интегративных маркетинговых стратегий будет и далее расширять горизонты рекламных возможностей, делая продвижение видеоигр всё более сложным.

Научный руководитель: профессор кафедры рекламы с связей с общественностью СПбГУПТД, доцент, доктор филологических наук, Петрова Г. В.

Scientific supervisor: Professor of the Department of Advertising and Public Relations of SPbGUPTD, Associate Professor, Doctor of Philology, Petrova G.V.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - 1-е изд. - Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с.
2. Дженкинс Г. Конвергентная культура. - 1 изд. - Москва: Конвергентная культура, 2019. - 385 с.
3. Ньювмен Джеймс. Играть в видеоигры. Нью-Йорк: Ратледж, 2008. - 155 с.

References

- 1.Kotler F. *Osnovy marketinga*. [Fundamentals of Marketing] - 1-e izd. - Moskva: Izdatel'skij dom «Vil'jame», 2007. - 656 s. (in Rus.).
- 2.Dzhenkins G. *Konvergentnaja k'tuulra*. [Konvergentnaja k'tuulra] - 1 izd. - Moskva: Konvergentnaja kul'tura, 2019. - 385 s. (in Rus.).
- 3.N'juvmen Dzhejms. *Igrat' v videoigry*. [Playing Video Games] N'ju-Jork: Ratledzh, 2008. - 155 s. (in Rus.).

М.Е. Трескова

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ В СТЕНДАП-КОМЕДИИ

© М.Е. Трескова, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

Стендап-комедии один из эффективных инструментов для рекламных кампаний за счет своей популярности и воздействия на аудиторию. Стендап-комики, обладая значительным влиянием на свои аудитории, используют юмор как средство привлечения внимания и формирования положительных ассоциаций с брендами. Реклама в стендап-комедии органично вписывается в контекст, благодаря чему зрители воспринимают её с интересом и не отвлекаются. Успех таких интеграций зависит от искренности комика, который сохраняет честность перед зрителями и находит баланс между коммерческими интересами и творческим самовыражением. В статье приведены примеры успешных рекламных кампаний, которые использовали юмор комиков для продвижения своих продуктов. Также обсуждаются различные форматы рекламы в стендап-комедии, включая интеграции в программы, копродукции с брендами и рекламу в социальных сетях.

Ключевые слова: комедия, стендап, рекламные кампании, бренды, интеграции.

М.Е. Treskova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

STAND-UP COMEDY ADVERTISING CAMPAIGNS

Stand-up comedies are one of the most effective tools for advertising campaigns due to their popularity and impact on the audience. Stand-up comedians, having a significant influence on their audiences, use humour as a means of attracting attention and forming positive associations with brands. Advertising in stand-up comedy is organically integrated into the context, so that the audience perceives it with interest and does not get distracted. The success of such integrations depends on the sincerity of the comedian, who remains honest with the audience and finds a balance between commercial interests and creative self-expression. The paper gives examples of successful advertising campaigns that have used the humour of comedians to promote their products. It also discusses different formats for stand-up comedy advertising, including programme integrations, co-productions with brands and social media advertising.

Keywords: comedy, stand-up, advertising campaigns, brands, integrations.

В последние десятилетия рекламные кампании в стендап-комедии становятся всё более популярными и эффективными. Являясь одним из самых динамичных и активно развивающихся жанров шоу-бизнеса, стендап-комедия представляет собой уникальную площадку для продвижения. В отличие от традиционных рекламных роликов, которые порой могут вызвать раздражение у зрителей, реклама в стендап-комедии органично вписывается в контекст, делая бренд частью юмористического контента.

Одним из ключевых преимуществ рекламы в стендап-комедии является способность привлекать внимание аудитории. Стендап-комики обладают огромным влиянием на своих зрителей, часто имея многомиллионные аудитории как на площадках, так и в социальных сетях. Эта аудитория отличается высокой вовлечённостью, а также склонностью к повторным просмотрам — что даёт бренду шанс многократно встретиться с потенциальным потребителем. Помимо того, большая часть аудитории молодежь возрастом 20-35 лет, которая более лояльна к рекламе как показывают исследования.[1]

Помимо этого, юмор повышает стойкость и упорство человека. С его помощью человек готов к более глубокому погружению в работу, юмор можно сказать побуждает человека к действию. «Комедия есть подражание действию смешному и невеличественному при помощи украшенной речи; подражание посредством действующих лиц, а не рассказа; благодаря удовольствию и смеху, совершающему очищение подобных аффектов».[2]

Развлечение — это эмоция, которая обычно ассоциируется с игрой и игровыми взаимодействиями, и было доказано, что такие виды досуга способствуют возникновению смеха, который особенно эффективно помогает в решении сложных задач и проблем, с которыми сталкивается человек. [1] Это создает эффект ассоциации между брендом и позитивными чувствами, что способствует укреплению лояльности. Исследования показывают, что аудитория с большей вероятностью будет заинтересована в продукте или услуге, если рекламное сообщение подано с юмором и весельем, чем если бы оно было сухим и официальным.

Реклама в стендап-комедии эффективна, потому что она является легко усвояемой и увлекательной для зрителей. Рекламные интеграции, которые органично вписываются в сюжет или диалог комика, требуют от зрителя минимальных когнитивных усилий для их восприятия. Это делает её более доступной и менее раздражающей, что увеличивает вероятность того, что зритель запомнит бренд или продукт.[3]

Ещё один важный инструмент стендап-комедии — психотерапия, которая возникает путём интерпретаций жизненных негативных ситуаций, как нечто менее травмирующее. Путём эмпатии и доверительных отношений с аудиторией комик подключает к выступлению и публику.[4]

Существует несколько популярных форматов, в которых рекламные кампании могут проявляться в контексте стендап-комедии:

Интеграции в программе. Стендап-комик может включить бренд в свой сет или выступление, не делая акцент на рекламе, но делая её частью своего контента. Примером может служить использование комиком какого-либо продукта или услуги, например, одежды или гаджетов, с упоминанием бренда в контексте шутки.

Копродукции с брендами. Некоторые крупные компании создают совместные проекты со стендап-комиками, организуя туры или шоу, которые прямо или косвенно продвигают их продукцию. Например, это может быть рекламное шоу, где в рамках выступления комика обсуждаются темы, близкие бренду.

Реклама в социальных сетях. Современные стендап-комики активно используют социальные сети для продвижения своих материалов, и бренды могут сотрудничать с ними для создания вирусных рекламных видеороликов. Публикации, которые становятся популярными благодаря юмору, могут значительно повысить узнаваемость бренда.

Важным моментом является сохранение искренности комика и честности в отношении аудитории. Если рекламные вставки слишком навязчивы или не соответствуют стилю выступления, это может вызвать недовольство у зрителей. Кроме того, существует риск, что слишком тесное сотрудничество с брендами приведет к утрате комического «голоса» комика.

Многие комики успешно находят баланс между своими коммерческими интересами и честностью перед зрителями. Например, комики могут шутить о том, как они были вынуждены работать с определенным брендом или как им не нравится их продукция, что создает эффект самоиронии и помогает аудитории не терять доверие.

Одним из ярких примеров успешной интеграции рекламных кампаний в стендап-комедию является сотрудничество российских комиков с брендом «Авиасейлс», сервисом для поиска дешевых авиабилетов. Первым мотивом успеха промо-кампаний «Авиасейлс» стала неожиданность, а затем её массовость. В рамках таких интеграций комики часто используют шутки о путешествиях, стоимости билетов и различных ситуациях, связанных с поездками, что органично вписывается в их выступления. [5] При этом реклама бренда не является навязчивой, а скорее служит как элемент комического контекста.

Авиасейлс активно сотрудничает с популярными стендап-комиками и использует их личный стиль и подход к юмору для создания рекламных материалов (рис. 1): «Если вы на одной волне, то ничего хорошего из интеграции не выйдет, она будет выглядеть вымученной и натянутой. Мы даем комикам полную свободу и крайне редко не согласовываем интеграции, в основном, когда ребят сильно заносит в «красную зону»: дискриминация, оскорбления, религия и так далее, для нас это еще и авиапроисшествия» — позиция рг-менеджеров компании. [4] Рекламная кампания «Авиасейлс» со стендап-комиком Даниилом Поперечным представлена на рисунке (рис. 1).



Рис. 1. Рекламная кампания «Авиасейлс» со стендап-комиком Даниилом Поперечным

В своих шоу и выступлениях комики упоминают о том, как с помощью Авиасейлс можно легко и быстро найти выгодные билеты, при этом это подается в виде забавных ситуаций, которые возникают во время планирования путешествий. Такой подход делает рекламные интеграции не только эффективными, но и увлекательными для зрителей, создавая сильные ассоциации с позитивными эмоциями, связанными с путешествиями.

Другой не менее успешной рекламной кампанией будет сотрудничество «Лаборатория Касперского» с известными стендап-комиками. Компания решила использовать юмор и участие известных комиков для продвижения своих решений по кибербезопасности. Основной идеей было сделать тему защиты в Интернете более понятной и доступной для обычных пользователей, так как многие люди, несмотря на явную угрозу со стороны киберпреступников, не всегда осознают важность использования антивирусных программ.

Участие комиков предполагало продвижение использования программы в контексте повседневных ситуаций, которые могли бы произойти с каждым пользователем компьютера. Например, комики шутят о том, как важно защищать свои устройства от вирусов и других угроз, сравнивая это с более привычными ситуациями — например, как человек не стал бы оставлять двери своего дома незапертыми, так и компьютер требует защиты от «внешних угроз».

Один из ярких примеров рекламной кампании Лаборатории Касперского в стендапе был с участием комика Игоря Моменко, который использовал свой фирменный стиль иронии для того, чтобы рассказать о проблемах, с которыми сталкиваются пользователи интернета, и о том, как программы защиты, такие как продукты Касперского, помогают справляться с киберугрозами. Его юмор позволил сделать сложную и техническую тему доступной для широкой аудитории.

Рекламная кампания с Орловым отличалась от традиционных рекламных кампаний в сфере IT-технологий. Орлов с юмором показывал, как можно легко и просто обезопасить свои устройства от вредоносных программ

и фишинга. Этот подход помогал аудитории не только воспринимать рекламу, но и воспринимать ее как полезную информацию, что редко встречается в технических рекламных кампаниях.

В рамках кампании Орлов не просто рекламировал продукт, но и показывал, как решения «Лаборатории Касперского» могут быть полезными в повседневной жизни — например, защищая банковские данные, личные фотографии или обеспечивая безопасность в интернете во время работы или общения в социальных сетях. Он использовал не только шутки, но и образ комичного «недовольного пользователя», который сталкивается с проблемами безопасности и находит решение в программных продуктах Касперского.

Важной частью таких рекламных кампаний является использование комиков, которых зрители воспринимают как экспертов в области юмора и остроумия. Это способствует формированию положительных ассоциаций с брендом. Люди доверяют брендам, с которыми работают любимые комики, что повышает доверие к продукту и помогает преодолеть возможные барьеры восприятия.

С развитием цифровых платформ и социальных сетей реклама в стендап-комедии будет становиться всё более распространённой. Онлайн-выступления, стримы и короткие видеоролики создают новые возможности для взаимодействия с брендами. В будущем, вероятно, мы будем наблюдать ещё больше интеграций, а также появление новых форматов, таких как виртуальные шоу или использование искусственного интеллекта для создания юмористических рекламных материалов.[6]

Однако важно отметить, что успешная рекламная кампания в стендап-комедии всегда будет зависеть от одного главного критерия: способности комика сохранять свою уникальность и оставаться верным своим зрителям. Комедия, основанная на юморе и честности, всегда будет работать гораздо лучше, чем рекламный продукт, который пытается лишь продать что-то.

Таким образом, рекламные кампании в стендап-комедии — это способ привлечь внимание аудитории, используя один из самых действенных инструментов — юмор. Кроме того, импровизационные шутки участников, искренность всех вовлечённых в шоу и закадровый смех зрителей формируют уникальную атмосферу юмора, которая способствует положительному восприятию рекламных вставок и удерживает внимание аудитории, не позволяя ей перематывать рекламу. Лёгкость и натуральность рекламной паузы позволяют зрителям воспринимать рекламу под новым углом, с интересом и улыбкой. Такой подход не только помогает создать положительные ассоциации с продуктами, но и делает рекламные материалы более органичными и вовлекающими.

Важно, чтобы комики сохраняли свою уникальность и не теряли доверие зрителей, ведь именно искренность и честность являются ключевыми факторами успешных рекламных интеграций. Будущее рекламы в стендап-комедии, вероятно, будет связано с развитием новых цифровых форматов, которые откроют дополнительные возможности для взаимодействия с аудиторией и продвижения брендов.

Научный руководитель: доцент каф. рекламы и связей с общественностью, кандидат экономических наук, Миронова Л.А.

Scientific supervisor: assistant professor, PhD, Liubov Alekseevna Mironova.

Список литературы:

1. Павленко Е.С., Родькин П.Е. Стендап-шоу как рекламный инструмент коммуникации с молодежной аудиторией. URL: <https://www.hse.ru/en/en/en/ba/ad/students/diplomas/page23.html/631565003> (дата обращения: 06.04.2025)
2. Аникст А. А. Теория драмы от Аристотеля до Лессинга. М., 1967. С. 76.
3. Ферьер А. Эффект рекламы: как изменить поведение. Оксфорд: Книга, 2014. С. 65.
4. Стендап в рекламе: почему бренды не используют потенциал этого жанра. URL: <https://www.sostav.ru/publication/yumor-v-stendape-68999.html> (дата обращения: 06.04.2025)
5. Авиасейлс: юмор как элемент бренда. URL: <https://competition.deziiign.com/project/bfbab76362fd41bbb8f6c1df9a0d34bd> (дата обращения: 06.04.2025)
6. Стриминг и реклама: будущее обмена сообщениями в сфере развлечений по запросу. URL: <https://doisz.com/ru/blog/streaming-e-publicidade-o-futuro-da-mensagem-no-entretenimento-sob-demanda/> (дата обращения: 06.04.2025)

References:

1. Pavlenko E.S., Rodkin P.E. *Stendap-show kak reklamnyy instrument kommunikatsii s molodezhnoy auditoriei*. [Stand-up show as an advertising tool of communication with youth audience] URL: <https://www.hse.ru/en/en/en/ba/ad/students/diplomas/page23.html/631565003> (date accessed: 06.04.2025)
2. Anikst A. A. *Teoriya dramy: ot Aristotelya do Lessinga*. [Theory of Drama from Aristotle to Lessing]. Moscow, 1967. С. 76.
3. Ferrier A. *Effekt reklamy: kak izmenit' povedenie*. [The Advertising Effect: How to Change Behaviour]. Oxford University Press. 2014. Catalogue, 65 pp.
4. Stend-ap v reklame: pochemu brendy ne ispolzuyut potentsial etogo zhanra. URL: <https://www.sostav.ru/publication/yumor-v-stendape-68999.html> [Stand-up in advertising: why brands do not use the potential of this genre]. (date accessed: 06.04.2025)
5. Aviasales: umour kak element brenda. URL: <https://competition.deziiign.com/project/bfbab76362fd41bbb8f6c1df9a0d34bd> [Aviasales: humour as a brand element]. (date accessed: 06.04.2025)
6. Striming i reklama: buduschee obmena soobscheniyami v sfere razvlecheniy po zaprosy. URL: <https://doisz.com/ru/blog/streaming-e-publicidade-o-futuro-da-mensagem-no-entretenimento-sob-demanda/> [Streaming and advertising: the future of messaging in on-demand entertainment]. (date accessed 06.04.2025).

Утина Анастасия Сергеевна

ПОДДЕРЖКА МОЛОДЕЖНЫХ ИНИЦИАТИВ И ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

© Утина Анастасия Сергеевна, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В статье рассматриваются вопросы государственной и общественной поддержки молодежных проектов, направленные на сохранение, развитие и популяризацию российской культуры и традиций среди молодежи. В статье анализируются различные механизмы стимулирования молодежной активности в сфере культуры, эффективные подходы и практики, а также исследует формы формирования в будущем чувства национальной гордости и значения для российской культуры посредством реализации инновационных и креативных проектов. Статья затрагивает вопросы финансирования, информационной поддержки и адаптации тенденций в культурных мероприятиях и инициативах, внесении изменений в российскую культурную идентичность.

Ключевые слова: культурный код, молодежные инициативы, продвижение культуры, вовлечение молодежи, инновационные проекты, финансирование культуры.

Utina Anastasia Sergeevna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design 191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya,

18

SUPPORT FOR YOUTH INITIATIVES AND PROMOTION OF RUSSIAN CULTURAL IDENTITY

The article discusses issues of state and public support for youth projects aimed at preserving, developing and popularizing Russian culture and traditions among young people. She analyzes various mechanisms for stimulating youth activity in the field of culture, effective approaches and practices, and also explores the forms of forming a sense of national pride and importance for Russian culture in the future through the implementation of innovative and creative projects. The article may also address issues of financing, information support, and adaptation of trends in cultural events and initiatives, as well as changes to Russian cultural identity.

Keywords: cultural code, youth initiatives, cultural promotion, youth involvement, innovative projects, cultural financing.

Цитату великого русского ученого Михаила Ломоносова: «Народ, не знающий своего прошлого, не имеет будущего», - знает каждый. Без прошлого человек не сможет построить, как свое будущее, так и будущее государства, ведь именно история, культура и опыт предков являются фундаментом для развития и процветания. Прошлое дает нам ценные уроки, позволяет анализировать ошибки, находить решения и вдохновляться на новые идеи. Сохранение и уважение к историческому наследию, культурным традициям обеспечивают преемственность истории и стабильность развития государства, культура и ценности объединяют граждан, проявляют чувство патриотизма и национальной гордости. Культурная идентичность как совокупность представлений, ценностей, убеждений, традиций, языка и символов, формирует у человека чувство принадлежности к склонной группе, будь то нация, культура, этнос, социальный слой или даже профессиональное сообщество. Она представляет собой сложную и многогранную систему, которая включает в себя различные компоненты, образующие ее структуру. Идентичность народа неразрывно связана с культурой, являясь одновременно и продуктом культурного взаимодействия, и культурным явлением. Культура, представляющая собой сложную систему ценностей, традиций и норм, проявляется в конкретных культурных методах посредством постоянного диалога между универсальными и локальными. Каждая культура сохраняет свою идентичность и самобытность благодаря тесному взаимодействию объективных (материальных, исторических) и субъективных (личностных, ценностных) аспектов, которые обеспечивают ее устойчивость даже в условиях изменений. На сохранение культурной идентичности влияет множество факторов. Важнейшим из них является семья, которая передает детям базовые культурные ценности, традиции и знания. Школа играет вспомогательную роль в борьбе за традиционную идентичность и представления национальной культуры. Средства массовой информации и Интернет оказывают мощное влияние на молодежь, обеспечивая доступ к разнообразной информации и формируя представление о других культурах и субкультурах. Социальное окружение (друзья, сверстники, сообщества) также влияет на методы идентичности, учитывает различные проявления для подражания и формирования групповой принадлежности. Культурные мероприятия (фестивали, концерты, выставки, музеи), путешествия и личный опыт также оказывают влияние на рамки культурной идентичности, расширения кругозора и способствуют соприкосновению с различными

культурами и ценностями. Россия — многонациональная страна, и многие населяющие её народы, из которых насчитывают не больше нескольких сотен человек, находятся на грани исчезновения. Помимо государственной поддержки и открытости отдельных представителей малых народов, важным аспектом сохранения их культуры является повышение осведомленности об их уникальности и оригинальности в российском обществе в целом. Необходимо рассказывать об их истории, традициях, искусстве и вкладе в общее культурное наследие страны. Это можно делать посредством образовательных программ в школах и вузах, поддержки культурных инициатив и мероприятий, создания документальных фильмов и телепередач, а также активного использования современных медиаплатформ. Часто, живя в каких-либо регионах, люди могут быть совершенно не осведомлены о его богатой истории и культуре коренного народа, населяющего этот регион. Это незнание приводит к размыванию культурной самобытности, недооценке вклада особенностей развития региона и страны и, в конечном итоге, к утрате уникального культурного наследия. Также важно поддерживать экономическую самостоятельность и осуждать общины в отношении народов. Это может включать в себя развитие традиционных промыслов, создание туристических маршрутов, продвижение продукции, повышение эффективности работы мастеров, а также обеспечение доступа к образованию и здравоохранению. Ключевым фактором является уважительное отношение к традиционному образу жизни и мировоззрению малых народов, предоставление им возможности определять пути своего развития и сохранения культурной самобытности, избегая навязывания чужих ценностей и моделей. В современном мире, когда информация распространяется мгновенно и границы стираются, потребность в анализе базовых культурных ценностей, определяющих идентичность общества, становится как никогда актуальной.

Поддержка молодежных инициатив имеет решающее значение для развития общества, поскольку именно молодежь является двигателем прогресса, генератором новых идей и носителем инноваций. Молодежные инициативы, в свою очередь, способствуют развитию социальной активности, формированию глобальной позиции и раскрытию творческого потенциала. Параллельно с этим продвижение российской культурной идентичности является стандартным условием сохранения национальной самобытности, учета духовных ценностей и обеспечения преемственности науки. Культурная идентичность формирует чувство уважения к обществу, способствует развитию патриотизма и гордости за свою страну. Изменения в поддержке молодежных инициатив и продвижении российской культурной идентичности за последнее время могут отражать меняющиеся приоритеты государственной политики, новые вызовы и возможности, связанные с цифровизацией и глобализацией, а также эволюцию представлений о культуре и идентичности в современном мире. Молодежные инициативы оказывают мощное влияние на сохранение и популяризацию российской культуры, поскольку они позволяют молодым людям не только изучать и понимать свое культурное наследие, но и активно участвовать в его создании и продвижении. Эти инициативы могут использовать самые разнообразные формы: фестивали народной культуры, театральные учреждения, музыкальные проекты, выставки современного искусства, образовательные программы, волонтерские движения по сохранению исторических памятников и даже онлайн-платформы, посвященные российской культуре.

Культура признается одним из приоритетов государственной политики. Выделяются значительные средства на поддержку учреждений культуры, проведение фестивалей, выставок и других мероприятий. Реализуются федеральные целевые программы, направленные на сохранение культурного наследия и развитие современного искусства. Наблюдается рост интереса к культуре со стороны общества: посещаемость музеев, театров, концертов, а также увеличение числа людей, занимающихся творчеством. Растет культура популярности внутреннего туризма. В целях обеспечения устойчивого экономического и социального развития Российской Федерации, укрепления государственного, культурно-ценностного и экономического суверенитета, увеличения численности населения страны и повышения уровня жизни граждан, основываясь на традиционных российских духовно-нравственных ценностях и принципах патриотизма, приоритета человека, социальной справедливости и равенства возможностей, обеспечения безопасности государства и общественной безопасности, открытости внешнему миру, экономического развития, основанного на честной конкуренции, предпринимательстве и частной инициативе, высокой эффективности и технологичности, был издан Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 года «О национальном развитии Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [1]. Указ направлен на консолидацию тенденции для построения и процветания будущего, в котором каждый гражданин сможет реализовать свой потенциал и внести свой вклад в развитие страны. При выделении федерального бюджета на другие годы приоритет отдается финансированию мероприятий, направленных на реализацию национальных целей развития, определенных в Указе. Это означает перераспределение бюджетных средств на наиболее важные и перспективные цели. В сфере образования и науки усилия направлены на всестороннюю модернизацию. Это включает в себя научное обновление программ с учетом современных достижений и вызовов, активное внедрение передовых образовательных технологий, таких как онлайн-курсы, интерактивные платформенные инструменты и виртуальную реальность, а также создание и развитие цифровых информационных ресурсов, обеспечение доступности качественного образования для всех. Одновременно с этим, повышенное внимание уделяется развитию исследовательской деятельности, являющейся ключевым фактором научно-технического прогресса. Планируется создание новых современных научных центров, оснащенных передовым оборудованием, лабораторий, специализирующихся на перспективных направлениях исследований, и исследовательских установок, обеспечивающих научные возможности для проведения прорывных научных открытий. Особое значение придается поддержке талантливой молодежи, являющейся будущим российской наукой. Предусмотрено предоставление грантов на научные исследования, стипендии для обучения в ведущих университетах, а также

поддержку других видов, направленную на раскрытие способностей талантливых студентов и молодых ученых, стимулирование их интереса к науке и создание условий для их профессионального роста.

В августе 2024 года сообщалось, что Правительство РФ завершило формирование нового портфеля национальных проектов на 2025–2030 годы. Для достижения значительного прогресса в развитии экономики страны на текущий момент разработали 19 масштабных проектов. Ключевыми из них являются проекты, ориентированные на благополучие граждан, такие как «Семья», «Инфраструктура для жизни», «Продолжительная и активная жизнь» и «Молодёжь и дети». Впоследствии к ним добавились проекты, направленные на улучшение экономики и технологий: «Средства производства и автоматизации», «Новые материалы и химия», «Транспортная мобильность», «Новые технологии сбережения здоровья» и «Беспилотные системы» [2]. Национальные проекты «Молодежь России» и «Кадры» представляют собой комплексный подход к поддержке и развитию молодого поколения. «Молодежь России» охватывает широкий спектр мер, направленных на улучшение качества жизни молодежи, начиная от доступа к образованию и заканчивая созданием условий для активного отдыха и занятий спортом. Это создает благоприятную среду для развития потенциала молодых людей. В свою очередь, национальный проект «Кадры» фокусируется на подготовке квалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда, и предоставляет возможности для повышения квалификации и приобретения актуальных профессиональных навыков, что повышает производительность и, следовательно, способствует росту ВВП, повышение квалификации работников приводит к увеличению их заработной платы и потребительского спроса, что также положительно влияет на экономику. Переобучение и переквалификация работников позволяют им адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка труда и избежать безработицы, а сокращение дефицита квалифицированных кадров (цель нацпроекта «Кадры») способствует более эффективному функционированию экономики и повышению конкурентоспособности предприятий. Эти проекты представляют собой комплексные решения, ориентированные на повышение качества жизни населения с целью улучшения городской среды, решения демографических проблем, поддержки материнства и детства, с передовыми системами здравоохранения и образования, а также обеспечения доступности жилья. Реализация перспектив предполагает строительство тысяч новых школ, детских садов и небольших объектов, масштабную реконструкцию объектов культуры и высшего образования, дальнейшую модернизацию ЖКХ и общественного транспорта, улучшение и благоустройство территорий.

На данный момент развиваются онлайн-платформы и сервисы, обеспечивающие доступ к культурным ресурсам для расширения окружающей среды, в том числе для отдаленных регионов. Реализуются проекты по цифровизации культурного наследия. Так, например, был создан проект о народах полуострова Таймыр «Люди Севера». Издание «Сноб» совместно с «Норникелем» рассказывает о пяти таймырских народах — их происхождении, образе жизни, языке, верованиях, культуре, сказках и о том, как они живут сейчас [3]. Россияне все чаще интересуются собственной историей и культурой, а также жизнью страны, заявил Гендиректор Института развития интернета (ИРИ) Алексей Гореславский. По его словам, в ИРИ внимательно наблюдают за тем, что нужно и интересно российской аудитории [4]. Это включает в себя поддержку проектов, рассказывающих о ключевых событиях истории, выдающихся личностях, традициях и обычаях народов России, а также о современных достижениях в различных течениях жизни. Задачи ИРИ обеспечивают доступ к качественной и достоверной информации, представленной в различных форматах, чтобы поддерживать растущий интерес россиян к своей стране и ее наследию. ИРИ — учредитель первой Национальной премии интернет-контента, которая призвана отмечать лучшие цифровые проекты социальной направленности. Как экспертная организация они помогают выстраивать диалог между государством и обществом. Институт развития интернета поддерживает креативные индустрии. С 2020 года на конкурсной основе ИРИ распределяют государственные субсидии на создание и продвижение социально значимого интернет-контента. За это время было поддержано более 2000 онлайн-проектов, созданных сотнями команд [5], что свидетельствует о высоком потенциале и востребованности нынешних инициатив. ИРИ позволяет талантливым командам реализовывать свои идеи, создавать качественный контент, учитывая интересы российской экономики, и продвигать его на различных онлайн-платформах, способствуя развитию цифровой культуры и поддержке национальной идентичности в Интернете. Один из проектов, созданных при поддержке АНО ИРИ, «Народов много — Родина одна» рассказывает о народах и их истории, о людях, которые внесли вклад в историю страны, о достижениях [6]. Россия — многонациональная страна с великой историей. Проект реализуется посредством создания и распространения в Интернете контента, способствующего формированию позитивного образа многонациональной России. Формат контента разнообразный: документальные фильмы, анимационные ролики, образовательные программы, интерактивные карты, интервью с разными языками и т.д. Проект также включает организацию онлайн-мероприятий, таких как вебинары, мастер-классы, конкурсы и фестивали.

Создание «Президентского фонда культурных инициатив» (ПФКИ) в 2021 году стало необходимым шагом в развитии российской культуры, искусства и творчества. Цифры, отражающие его деятельность — 9 407 поддержанных проектов и 36,8 млрд. рублей выделенных грантов — свидетельствует о масштабной и эффективной работе Фонда [7]. Эта поддержка позволяет реализовать множество значимых и интересных проектов, направленных на сохранение и популяризация культурного наследия, развитие современного искусства, вовлечение молодежи в культуру, финансирование проектов, реализуемых в регионах России, направленных на развитие местной культуры и обеспечение культурной идентичности, а также поддержка проектов, направленных на создание новых фильмов, спектаклей, книг, сохранений и других культурных продуктов, которые обогащают культурную жизнь страны. Деятельность ПФКИ оказывает влияние на развитие культурной сферы России, стимулируя творческую активность, поддержку талантливых людей и способствуя сохранению и приумножению культурного наследия страны. Благодаря ПФКИ реализуются проекты, которые в ином случае могли бы остаться невостребованными из-за объема финансирования, обеспечивающего развитие многообразия и обеспечение культурной жизни в России. Уделяется внимание сохранению

и развитию народных промыслов, традиционных ремесел и фольклора. Проводятся фестивали, выставки и ярмарки, на которых мастера представляют свои работы. Так, например, с 2021 года при поддержке ПФКИ ежегодно проводится международный фестиваль классической музыки «Кантата» в Калининграде. Организатором которого являются АНО «Креативная экономика» и АНО «Фестивальная дирекция» при поддержке Правительства и Министерства по культуре и туризму Калининградской области [8]. Проведение такого рода фестивалей свидетельствует о поддержке классического искусства и развитии культурного туризма в регионах. Международный фестиваль призывает к культурному обмену и лидерству в мировом культурном пространстве. Программа просветительского благотворительного проекта связана с важными датами и событиями в российской и мировой культуре. Ежегодно на фестивале исполняются произведения отечественных и зарубежных композиторов в исполнении артистов мировой величины, а также проводятся научно-популярные лекции, мастер-классы и кинопоказы. Юбилейный Международный фестиваль классической музыки «Кантата», запланированный на 12-15 июня 2025 года, обещает стать масштабным и знаковым событием в культурной жизни России. Торжественное закрытие V Фестиваля «Кантата» состоится 15 июня 2025 года, главным событием дня станет грандиозный гала-концерт под открытым небом на Соборной площади на острове Канта в Калининграде. В рамках Фестиваля пройдет открытие выставки работ победителей Международного конкурса молодых художников «Картина мира», инициированного «Иннопрактикой» совместно с Государственной Третьяковской галереей, Санкт-Петербургской художественной академией имени Ильи Репина при поддержке Академии творческих индустрий «Меганом» [8]. Выставка работ является шагом в поддержке молодых талантов, развитии междисциплинарного сотрудничества и популяризации искусства в России, а также способствует развитию партнерских связей между ведущими культурными институтами страны.

Хочется затронуть также исторические парки «Россия – Моя история», которые были открыты в целях популяризации российской истории, особенно среди молодежи, формирования чувств патриотизма и национальной идентичности. Их цель – представить историю страны из сухого и статичного предмета, представленного в черно-белых учебниках, в живом повествовании, интересной и интерактивной форме, с использованием современных технологий, чтобы заинтересовать посетителей и сделать процесс изучения истории увлекательным и запоминающимся. Создатели парка стремились создать атмосферу сопричастности к событиям многовековой истории России, чтобы каждый посетитель чувствовал себя частью этого великого прошлого. Первый исторический парк «Россия – Моя история» был открыт 4 декабря 2015 года в Москве, в павильоне №57 на ВДНХ. Затем проект получил поддержку на федеральном уровне, и аналогичные парки стали открываться в других городах России. Сейчас география площадок простирается через всю Россию и насчитывает 26 городов [9]. Ключевой момент исторического парка «Россия – Моя история» заключается в том, чтобы представить исторический материал от древнейших времен до наших дней в формате, понятном и адаптированном для современной эпохи, с использованием языка информационных технологий. Это означает, что вместо традиционных музейных экспонатов, таких как витрины с экспонатами и тексты на табличках, используются интерактивные сенсорные экраны, 3D-реконструкции, видеопроекции, анимация и другие средства, чтобы сделать историю более яркой, наглядной и интересной для молодого поколения.

В 2024 году валовая добавленная стоимость креативной экономики составила 7,5 трлн рублей, ее вклад в ВВП России – 4,1%. Такие данные приводит пресс-служба Минэкономразвития [10]. Представленные данные свидетельствуют о значительном и устойчивом росте креативной экономики в России за период с 2017 по 2024 год. ВДС креативных индустрий увеличилась более чем в три раза, а их вклад в ВВП вырос с 2,8% до 4,1%. Это говорит о возрастающей роли креативного сектора в экономическом развитии страны. Заявление заместителя министра экономического развития Татьяны Илюшниковой подчеркивает важность креативной экономики для регионов, не обладающих богатыми сырьевыми ресурсами и развитой традиционной промышленностью [10]. Креативные индустрии могут стать альтернативным двигателем экономического роста в этих регионах. Креативная экономика России в значительной степени опирается на информационные технологии (ИТ) и сферу маркетинга. Разработка компьютерного программного обеспечения обеспечивает наибольший вклад (34,96%) в креативную экономику, что подчеркивает важность ИТ-сектора для инноваций и экономического роста. Это указывает на развитую ИТ-индустрию в России, способную создавать конкурентоспособные продукты и услуги. Реклама и пиар (13,38%) занимают второе место по вкладу, что отражает роль маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров и услуг, а также в формировании имиджа компаний и брендов. Для дальнейшего развития креативной экономики необходимо диверсифицировать структуру, поддерживая и стимулируя развитие других отраслей, таких как дизайн, кино, музыка, издательское дело и т.д.

Подытожив, мы рассмотрели различные аспекты государственной политики и общественных инициатив, направленных на вовлечение тенденций в культурную жизнь страны и способствующих у населения определению национальной идентичности. Различные проекты, реализованные на момент 2025 года, которые свидетельствуют о комплексной поддержке подхода к решению этой задачи. Институт развития интернета, Президентский Фонд культурных инициатив предоставляют финансовые ресурсы для реализации качественных культурных проектов, направленных на сохранение памяти, развитие современного искусства и вовлечение современности в культурную сферу. В свою очередь, «Россия – Моя история» представляет собой пример успешного изменения исторического, а также инновационные подходы к представлению исторического и культурного содержания, с целью вовлечь молодежь в культурную жизнь страны и придать им гордости за своё наследие. Российская идентичность не может базироваться только на русских этносах, несмотря на многонациональный состав общества. В регионах с одним проживающим народом сильнее выражена этническая идентичность, а в регионах, где проживают разные народы, преобладает общероссийская. При этом этническая идентичность, основанная на толерантности, может способствовать соблюдению общероссийского самосознания. Однако этническая миграция порождает серьезные проблемы, требующие внимания. Для сплочения народа важны общие чувства и отношение, связанные с представлением о единстве страны.

Национальная идея и идентичность в многонациональных государствах должны быть шире, чем этническая, социальная и даже культурная, и основываться на государственности. Культура малых коренных народов России постепенно исчезает, поскольку не может устоять перед современностью. И очень важно чтобы не только правительство было заинтересованно в сохранении культурного наследия, а также сами представители народа. Важно, чтобы сами жители страны принимали активное участие в сохранении языка, традиций и обычаев, позволяя их следующим поколениям, в результате государственной поддержки в виде финансирования культурных проектов, разработки программ и создания благоприятных условий для развития традиционных идей, не потерять культурную идентичность, а сохранить и модернизировать под современные реалии. Только совместные усилия, основанные на взаимном уважении и поддержке, способны обеспечить выживание и процветание культуры России.

Научный руководитель: Доцент кафедры экономической теории, кандидат экономических наук Ефимова Надежда Филипповна.
Scientific supervisor: Associate Professor of the Department of Economic Theory, Candidate of Economic Sciences Efimova Nadezhda Filippovna.

Список литературы:

1. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 г. № 309. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542> (дата обращения: 06.03.2025)
2. Михаил Мишустин дал поручения по итогам стратегической сессии, посвящённой новому национальному проекту «Кадров» URL: <http://government.ru/news/52489/> (дата обращения: 06.03.2025)
3. Люди Севера. URL: <https://snob.ru/society/lyudi-severa-kak-segodnya-zhivut-narody-rossii-na-poluostrove-tajmyr/> (дата обращения: 18.03.2025)
4. ИРИ: В РФ наблюдается тенденция интереса к собственной культуре, истории и жизни. URL: <https://rg.ru/2024/06/30/iri-v-rf-nabludaetsia-tendenciia-interesa-k-sobstvennoj-kulture-istorii-i-zhizni.html> (дата обращения: 18.03.2025)
5. Институт Развития Интернета. URL: <https://xn--h1aax.xn--p1ai/> (дата обращения: 18.03.2025)
6. Народов много – Родина одна. URL: <https://народы-россии.рф/> (дата обращения: 18.03.2025)
7. Президентский Фонд Культурных Инициатив. URL: <https://xn--80aceqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/> (дата обращения: 23.03.2025)
8. Международный фестиваль классической музыки «КАНТАТА». URL: <https://kantatafest.ru/> (дата обращения: 23.03.2025)
9. Россия – Моя история. URL: <https://spb.myhistorypark.ru/about/info/> (дата обращения: 23.03.2025)
10. Вклад креативной экономики. URL: <https://tass.ru/ekonomika/23373631> (дата обращения: 27.03.2025)

References:

1. Ukaz Prezidenta RF ot 07.05.2024 g. № 309. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542>. [Decree of the President of the Russian Federation No. 309 dated 05/07/2024]. (date accessed 06.03.2025)
2. Mihail Mishustin dal poruchenija po itogam strategicheskoi sessii, posvjashhennoj novomu nacional'nomu proektu "Kadry". URL: <http://government.ru/news/52489/> [Mikhail Mishustin gave instructions on the results of the strategic session dedicated to the new national project "Cadres"]. (date accessed 06.03.2025)
3. Ljudi Severa. URL: <https://snob.ru/society/lyudi-severa-kak-segodnya-zhivut-narody-rossii-na-poluostrove-tajmyr/> [People of the north]. (date accessed 18.03.2025)
4. IRI: v RF nabljudajetsja tendencija interesa k sobstvennoj kul'ture, istorii i zhizni. URL: <https://rg.ru/2024/06/30/iri-v-rf-nabludaetsia-tendenciia-interesa-k-sobstvennoj-kulture-istorii-i-zhizni.html> [IRI: In the Russian Federation, there is a tendency of interest in one's own culture, history and life]. (date accessed 18.03.2025)
5. Institut Razvitija Interneta. URL: <https://xn--h1aax.xn--p1ai/> [Institute of Internet Development]. (date accessed 18.03.2025)
6. Narodov mnogo - Rodina odna. URL: <https://народы-россии.рф/> [There are many nations, but there is only one homeland]. (date accessed 18.03.2025)
7. Prezidentskij Fond Kul'turnyh Inicijativ. URL: <https://xn--80aceqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/> [Presidential Foundation for Cultural Initiatives]. (date accessed 23.03.2025)
8. Mezhdunarodnyj festival' klassicheskoi muzyki "Kantata". URL: <https://kantatafest.ru/> [International Classical Music Festival "CANTATA"]. (date accessed 23.03.2025)
9. Rossiya - Moja istorija. URL: <https://spb.myhistorypark.ru/about/info/> [Russia is My story]. (date accessed 23.03.2025)
10. Vklad kreativnoj jekonomiki. URL: <https://tass.ru/ekonomika/23373631> [The contribution of the creative economy]. (date accessed 27.03.2025)

Л. Р. Хасанова

КУЛЬТУРА ОБУЧЕНИЯ В HR-БРЕНДИНГЕ

© Л.Р. Хасанова, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

Аннотация. В исследовании раскрывается подход современных работодателей к образовательному процессу сотрудников, объясняется важность культуры обучения в компании. Цель исследования – расширить представление о корпоративной культуре, методах управленческой работы. Результаты работы могут быть интересны специалистам в области управления персоналом, брендинга и маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: бренд, брендинг, HR-брендинг, HR-менеджер, человеческие ресурсы, управление персоналом, корпоративное обучение, наставничество, коучинг.

L. R. Khasanova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

THE CULTURE OF LEARNING IN HR BRANDING

Summary (Abstract). В исследовании раскрывается подход современных работодателей к образовательному процессу сотрудников, объясняется важность культуры обучения в компании. Цель исследования – расширить представление о корпоративной культуре, методах управленческой работы. Результаты работы могут быть интересны специалистам в области управления персоналом, брендинга и маркетинговых коммуникаций.

Keywords: brand, branding, HR branding, HR manager, human resources, personnel management, corporate training, mentoring, coaching.

Благоприятный имидж компании влияет на коммуникации с клиентами и партнерами. Целевая аудитория, общаясь со своим брендом, постепенно идентифицирует себя с ним. Создаются целые группы товаров и услуг, открываются новые программы, комплексы мероприятий, проводятся активные рекламные и PR-кампании, которые постепенно сближают бренд со своим целевым потребителем.

В последнее время многие компании также стали уделять особое внимание имиджу компании на рынке труда, то есть HR-бренду (HR от англ. human resources – человеческие ресурсы, бренд от англ. brand – образ).

HR-бренд – целенаправленно-созданный образ организации на рынке труда. Работодатели, привлекая внимание к HR-бренду, начали создавать комфортные условия труда для соискателей и действующих сотрудников, предлагать профессиональный рост, эффективную систему поощрений, варианты корпоративного обучения. Обучение способствует не только формированию и совершенствованию профессиональных компетенций, но и помогает адаптации, социализации специалиста. Современная система профессионального обучения стремительно развивается, опираясь на метрики и модели. В то же время, существует ряд профессий, в которых уровень теоретического обучения не вполне релевантен практике.

Широкое распространение корпоративного обучения обусловлено активным развитием современной науки, быстрыми темпами устаревания знаний и компетенций, полученных в процессе высшего профессионального образования, что приводит к расхождению между стандартами высшего профессионального образования и профессиональными стандартами. В современном мире усиливается также сокращение численности экономически активного населения, что также приводит к необходимости постоянного освоения новых компетентностных моделей и отдельных профессиональных компетенций [1]. Нужно отметить и то, что корпоративное обучение способствует развитию человеческого потенциала, который является движущей силой современной экономики, базирующейся на знаниях. В связи с этим сегодня затраты на корпоративное обучение в прогрессивно развивающихся компаниях стоят на втором месте после затрат на оплату труда, а в ведущих компаниях мира до 10 процентов рабочего времени отводится на повышение профессионального уровня сотрудников [2, С. 253].

Программы обучения обозначают профессиональные перспективы для карьерного роста, повышают лояльность и вовлеченность сотрудников. Современные работники понимают, что их навыки напрямую влияют на востребованность на рынке труда, поэтому с удовольствием соглашаются на условия работы с нематериальными видами поощрения: тренинги, семинары, онлайн курсы и так далее. Эффективные учебные мероприятия предполагают улучшение профессионального уровня рабочего персонала: повышение квалификации, формирование необходимых и современных навыков и компетенций. Кроме того, подобные мотивационные мероприятия повышают личностный бренд сотрудника, укрепляют систему его личной мотивации. В свою очередь, работодатели, инвестируя в профессиональное развитие кадров, решают стратегические задачи – улучшают производительность труда, укрепляют имидж и репутацию компании. Это, в свою очередь, позволяет компаниям выходить на более высокий уровень на рынке труда в качестве достойного работодателя, а также развивать модель B2L. Все это определяет подход работодателей к образовательному процессу - современное корпоративное обучение систематизируется и проводится поэтапно.

Формируется культура обучения в коллективе: компании с выстроенной культурой быстрее адаптируются к изменениям, проще перестраиваются и учатся новому.

Исследователи выделяют различные характеристики корпоративного обучения, такие как обновление, обогащение, прирост и ориентация знаний на цели организации; поэтапное совершенствование профессиональной компетентности сотрудников организации; создание основы для развития системы корпоративных ценностей; обеспечение возможности приобретения новых профессиональных качеств [3]. Однако полагаем, что к существенным характеристикам корпоративного обучения следует отнести такие, которые отличают его от других видов обучения: это адресность и целенаправленность (направленность на сотрудников организации), целесообразность (овладение сотрудниками компетенциями, востребованными организацией), системность, целостность, включенность в систему управления организацией [4], которая является инициатором и организатором обучения.

Первым шагом в системном подходе обучения является определение потребностей в образовании. Устанавливаются цели, оцениваются знания, навыки сотрудников, ресурсы, на которых будет реализована та или иная программа, создаётся учебный план. **Планирование должно максимально полно учитывать не только имеющийся уровень подготовки специалистов, но и требуемый практический уровень.**

Далее оценивается продуктивность образовательного процесса и вносятся изменения в структуру. Следует отметить, важную роль наставничества в образовательном процессе. Наставники настраивают сотрудников на успех, расширяют горизонты их понимания, передают профессиональные знания, делятся ценным опытом. В педагогическом терминологическом словаре Б.М. Бим-Бада понятие «наставничество» определяется, как процесс передачи опыта и знаний от старших к младшим членам общества; форма взаимоотношений между учителем и учеником [5, С. 162].

В книге «Война за таланты» Э. Майклза, Х. Хэндфилд-Джонс и Э. Экселрод приводятся статистические данные, подтверждающие актуальность наставничества. 97% опрошенных заявили, что оно оказало влияние на их профессиональный успех, у 95% появилась вовлеченность к работе, а у 88% пропало желание покинуть компанию [6].

Следующий этап – постановка целей. Сотрудники проводят самоанализ и определяют, какие проекты и позиции в компании помогают достичь полного погружения в рабочий процесс. Эффективное целеполагание предполагает осознание четкого «чек-листа», достижение которого опередит результативность обучения.

К третьему этапу относится наставничество, позволяющее сотрудникам достичь целей в профессиональном развитии. Специалисты, становящиеся наставниками, проводят предварительное обучение. Они консультируют подопечных, помогают составить план достижения целей, подбирают необходимые курсы, предоставляют обратную связь. Как правило, новые сотрудники на этапе погружения в рабочий процесс чувствуют неуверенность, что отражается на результатах их деятельности. Роль наставничества в таком случае заключается в интеграции сотрудника — **адаптации к корпоративной культуре, трудовым процессам и к команде.**

Американский футуролог Д. Кросс отмечает, что 80% обучения на рабочем месте происходит неформально. Поэтому можно смело утверждать, что формирование культуры на рабочем месте жизненно важно для удержания новых сотрудников. Формирование культуры обучения в компании, предполагает отбор руководителей (лидеров), готовых к культуре обучения и предопределяет сотрудников [7]. Приверженности персонала в организации и открывает новые возможности для развития корпоративной культуры. Корпоративная культура формирует мотивацию, отражает корпоративные ценности, влияет на степень подготовленности и ответственность работников. Корпоративная культура создаёт комфортную рабочую среду и усиливает вовлечённость сотрудников, улучшает имидж организации. Такая среда, бесспорно, оказывает сильнейшее влияние на человеческие ресурсы и рабочие процессы, в которых они состоят. Обучение сотрудников является частью корпоративной культуры. Именно возможности профессионального развития позволяют раскрыть потенциал сотрудника и получить новые возможности для карьерного роста. Корпоративная культура также выступает в качестве инструмента управления коллективом: определяет формы деятельности, формирует правила поведения, даёт понимание видения и задач руководства. Например, если культурные установки организации предполагают беспрекословное следование правилам, образовательный процесс проводится по традиционной схеме обучения.

К традиционным методам обучения персонала относятся:

- лекции и мультимедийные презентации - систематическое, последовательное изложение учебного материала преподавателем (использование телеконференции);
- практические занятия, направленные на усвоение и закрепление учебного материала на практике (мастер-классы, тренинги);
- самостоятельное изучение учебной и специализированной литературы (учебники, статьи, монографии и др.);
- групповые дискуссии (в т.ч. командные задания).

Тем не менее традиционное корпоративное обучение в некоторых случаях может влиять на снижение мотивации сотрудников. Подобный результат может быть связан с низким уровнем организации процесса обучения. Например, неудобный график обучения, отсутствие интерактивного контента, устаревшие образовательные курсы и т.п. Важным является также профессиональный уровень наставников, коучей, привлеченных экспертов и профессионалов отрасли.

Когда культурные установки организации направлены на проявление сотрудниками инициативы, корпоративное обучение открывает большие перспективы для профессионального роста. Вовлечённые сотрудники выбирают актуальные образовательные программы, современные технологии, которые позволяют адаптировать условия под конкретную рабочую обстановку и индивидуальные особенности. Например, онлайн-платформы позволяют получить доступ к образовательному контенту вне зависимости от местонахождения и времени суток. Смешанный формат обучения (от англ. Blended learning «смешанное обучение» или «комбинированное обучение») подразумевает сочетание офлайн и онлайн компонентов в рамках учебного курса. Применение игровых механик в процессе обучения (элементов геймификации) позволяют достичь максимальной мотивации и вовлечённости сотрудников.

Различают следующие виды современного корпоративного обучения:

- **корпоративное микрообучение.** Это большие по объёму курсы, предоставляемые в режиме онлайн фрагментарно по 5–10 минут один или два раза в день. Например, инфографика, мини-тесты, статьи или подкасты. Образовательные программы, построенные по принципам микрообучения, способствуют быстрому усвоению материала, экономят время и позволяют адаптировать обучение под любой график; в которой можно централизованно управлять учебными программами, автоматизировать массовое обучение и оценку, использовать **интерактивные и вовлекающие форматы;**
- **социальное обучение.** Обучение сотрудников проводится у наставников и тренеров, а также и друг у друга — через совместное решение задач, обмен знаниями, взаимную поддержку и обратную связь;
- **дополненная и виртуальная реальность (от англ. Augmented reality AR или Virtual reality VR).** Технологии AR/VR применяются в целях погружения в рабочую среду и отработки сложных навыков без риска для организации. VR и AR активно используются в образовательных целях. Виртуальные экскурсии, симуляции и интерактивные занятия помогают сотрудникам лучше усваивать материал. Например, управление техникой, работа в экстремальных условиях, взаимодействие с клиентами [8];
- **адаптивное обучение на базе искусственного интеллекта (ИИ).** Данная новейшая форма корпоративного обучения подстроена индивидуально, под текущий уровень, цели и стиль обучения сотрудников. По мере развития технологий ИИ адаптивное обучение будет все более широко применяться в корпоративной среде. Оно позволит создавать по-настоящему персонализированный опыт и ускорять развитие сотрудников.

В завершении образовательного процесса проводится систематическая оценка эффективности обучения, которая позволяет определить его результативность и внести изменения в программы обучения. Образовательные программы корректируются в соответствии с выявленными особенностями, потребностями, направлениями деятельности сотрудников благодаря коучингу (от англ. coaching - обучение, тренировки). Коучи (специалисты по коучингу) стимулируют сотрудников к самостоятельному нахождению решений и достижению целей. Они помогают заново создавать мотивацию, раскрывают потенциал сотрудников с новой стороны, выявляют причины, которые мешают профессиональному развитию. В коучинге применяются техники позитивной психологии, нейро-лингвистического программирования, когнитивно-поведенческой психотерапии, тайм-менеджмента.

Приёмы коучинга в обучении направлены на глубокое осмысление и поиск новых решений. Различают следующие техники коучинга:

- техника активного слушания - метод открытых стимулирующих вопросов;
- техника оценки изменений состояния – «шкалирование»;
- техника преодоления сопротивлений и сомнений - «что если?»;
- техника установки сотрудников, анализа возможностей, оценивания ситуаций - «колесо баланса»;
- техника осознания ключевых навыков и компетенций - модель компетентности;
- регулярная обратная связь, обсуждение эмоциональных впечатлений, успехов сотрудников;
- техника формирования целей SMART;
- техника принятия решений с критериями выбора - квадрат Декарта [9].

Разработка стратегии достижения целей в коучинге предполагает:

- формулирование амбициозных целей, определение желаний;
- личностное и профессиональное развитие;
- улучшение коммуникативных навыков;
- поиск решений в проблемных ситуациях;
- работа над мотивацией;
- повышение результативности сотрудников.

Коучи поэтапно определяют область задач с обучающимися: формулируют цели, направления деятельности, ставят сроки реализации предстоящего курса встреч. Можно сказать, коммуникации коуча с сотрудниками осуществляется в режиме «вопрос-ответ». Обучающийся отвечает на вопросы специалиста и, таким образом, самостоятельно формулирует цели, которые имеют для него ценность, решает проблемные ситуации, оценивает свои перспективы. Подобная тактика приводит к тому, что сотрудник прилагает большие усилия к достижению своих устремлений, он

заинтересован в их воплощении и активно старается их осуществить. Специалист в области позитивной психологии Р. Бисвас-Динер назвал коучинг парадоксом: «он является профессией, которая систематически помогает людям добиваться реализации своих способностей, однако сам пока никак не может препятствовать реализации собственных способностей и пребывает в таком «профессиональном младенчестве» [10].

Таким образом, стиль руководства, влияние корпоративных стандартов, менторство постепенно формируют культуру обучения в организации. Благодаря успешному погружению в образовательный процесс сотрудники улучшают свои навыки и компетенции, развивают профессиональную и личностную идентичность. Выстроенная культура обучения в HR-брендинге открывает перед организацией блестящие перспективы, связанные с улучшением имиджа, привлечением высококвалифицированных специалистов и повышением производительности бизнеса.

В эпоху инноваций развитие человеческих ресурсов рассматривается как важный стратегический подход к формированию мощного механизма развития компании, обеспечивающего ее адаптивность к изменениям, способность создавать и внедрять новые технологичные решения [11]. По этой причине формированию новых подходов к обучению и развитию персонала предшествует изменение запроса организаций в отношении знаний, навыков и поведения персонала; пересмотр роли и вклада работника в обеспечение эффективности и развития организации; появление новых практик, при помощи которых компании развивают человеческие ресурсы, формируя свое конкурентное преимущество.

Список литературы

1. Каганов В. Ш. Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности российских предпринимательских структур: Автореф. докт. дис. М., 2012.
2. Насибуллин Э. Н. Корпоративное обучение как фактор повышения интеллектуального потенциала персонала организации // Образовательные технологии и общество. 2010. Вып. № 2. Т. 13. С. 250–261.
3. Кахаров А. С., Ярычев Н. У. Возможности внутриорганизационного обучения в обеспечении подготовки молодого преподавателя колледжа к проектированию индивидуальной методической системы // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=6874> (дата обращения: 01.04.2025)
4. Брюхова О.Ю., Старцева Н.Н. Практика обучения персонала в новой реальности: экспертное мнение // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 1. С. 8. URL: http://progresshuman.com/images/2024/Tom10_1/Bryukhova.pdf. DOI 10.34709/IM.1101.8. EDN EADYXM.
5. Бим-Бад Б.М. Педагогический энциклопедический словарь. Большая рос. энцикл., 2009, 527 с.
6. Майклз Э., Хэндфилд-Джонс Х., Экселрод Б. Война за таланты. URL: <https://www.litres.ru/book/smart-reading/kluchevye-idei-knigi-voyna-za-talanty-ed-mayklz-helen-hendfi-55702181/> (дата обращения: 01.04.2025)
7. Кросс Д., Неформальное обучение. URL: <https://www.getabstract.com/ru/Краткое-изложение/неформальное-обучение/14928/> (дата обращения: 01.04.2025)
8. Виртуальная и дополненная реальность: **введение**. URL: <https://sky.pro/wiki/profession/virtualnaya-i-dopolnennaya-realnost-vvedenie/> (дата обращения: 01.04.2025)
9. Уитмор Д. Коучинг. Основные принципы и практики коучинга и лидерства. URL: <https://www.litres.ru/book/dzhon-uitmor/kouching-osnovnye-principy-i-praktiki-kouchinga-i-liderstva-35730129/chitat-onlayn/> (дата обращения: 06.07.2025)
10. Robert Biswas-Diener, Ben Dean. Positive Psychology Coaching: Putting the Science of Happiness to Work for Your Client. John Wiley & Sons, 2010, 272 с.
11. Эсаулова И. А. Инновационный потенциал персонала как источник динамических возможностей организации // Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления. 2015. № 2. С. 262-271.

References

1. Kaganov V. Sh. Corporate training as a factor in ensuring the competitiveness of Russian entrepreneurial structures: Abstract of doctoral dissertation. Moscow, 2012.
2. Nasibullin E. N. Corporate training as a factor in increasing the intellectual potential of the organization's personnel // Educational technologies and society. 2010. Issue No. 2. Vol. 13. Pp. 250-261.
3. Kakharov A. S., Yarychev N. U. Possibilities of intra-organizational training in ensuring the preparation of a young college teacher for the design of an individual methodological system // Modern problems of science and education. 2012. No. 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=6874> (date of access: 01.04.2025)
4. Bryukhova O. Yu., Startseva N. N. Personnel training practices in the new reality: expert opinion // Human Progress. 2024. Vol. 10, Issue 1. P. 8. URL: http://progresshuman.com/images/2024/Tom10_1/Bryukhova.pdf. DOI 10.34709/IM.1101.8. EDN EADYXM.
5. Bim-Bad B.M. Pedagogical encyclopedic dictionary. Great Russian encyclopedia, 2009, 527 p.
6. Michaels E., Handfield-Jones H., Axelrod B. War for talent. URL: <https://www.litres.ru/book/smart-reading/kluchevye-idei-knigi-voyna-za-talanty-ed-mayklz-helen-hendfi-55702181/> (date of access: 01.04.2025)
7. Cross D. Informal learning. URL: <https://www.getabstract.com/ru/Кратко-излзг/неформальное-обучение/14928/> / (date of access: 01.04.2025)

8. Virtual and augmented reality: introduction. URL: <https://sky.pro/wiki/profession/virtualnaya-i-dopolnennaya-realnost-vvedenie/> (date of access: 01.04.2025)
9. Whitmore D. Coaching. Basic principles and practices of coaching and leadership. URL: <https://www.litres.ru/book/dzhon-uitmor/kouching-osnovnye-principy-i-praktiki-kouchinga-i-liderstva-35730129/chitat-onlayn/> (date of access: 06.07.2025)
10. Robert Biswas-Diener, Ben Dean. Positive Psychology Coaching: Putting the Science of Happiness to Work for Your Client. John Wiley & Sons, 2010, 272 p.
11. Esaulova I. A. Innovative potential of personnel as a source of dynamic capabilities of the organization // Bulletin of the Novosibirsk State University of Economics and Management. 2015. No. 2. P. 262-271.

Научный руководитель: доцент кафедры бренд-коммуникаций, доцент, кандидат философских наук, Хамаганова К.В.

Scientific supervisor: Associate Professor of the Department of Brand Communications, Associate Professor, Candidate of Philosophical Sciences, K.V. Khamaganova.

УДК 67.017(679.7)

Б. Чжан

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В КИТАЕ

© Б. Чжан, 2025

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18*

В статье рассматриваются ключевые проблемы стратегического управления в Китае на современном этапе. Анализируются вызовы, связанные с замедлением экономического роста, технологическими санкциями, демографическими изменениями, экологическими ограничениями и геополитической напряженностью. Особое внимание уделяется мерам, предпринимаемым китайским руководством для преодоления данных проблем, включая стратегии «двойной циркуляции», инновационного развития и «зеленой» трансформации.

Ключевые слова: Китай, стратегическое управление, экономическое развитие, инновации, демография, экология, геополитика.

B. Zhang

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

CURRENT CHALLENGES OF STRATEGIC MANAGEMENT IN CHINA

The article examines the key challenges of strategic management in China at the current stage. It analyzes issues related to slowing economic growth, technological sanctions, demographic changes, environmental constraints, and geopolitical tensions. Particular attention is paid to the measures undertaken by the Chinese leadership to address these challenges, including the “dual circulation” strategy, innovation-driven development, and green transformation.

Keywords: China, strategic management, economic development, innovation, demography, ecology, geopolitics.

Китай остается одной из ведущих экономик мира, демонстрируя высокие темпы роста в течение последних десятилетий. Однако в условиях глобальных изменений страна сталкивается с рядом стратегических вызовов, требующих адаптации управленческих моделей. В данной статье исследуются ключевые проблемы стратегического управления в Китае и возможные пути их решения.

1. Экономические вызовы

1.1 Замедление экономического роста

После многолетнего бурного развития китайская экономика входит в фазу умеренного роста. Снижение темпов ВВП (до ~5% в 2023–2024 гг.) обусловлено:

- насыщением экспортно-ориентированной модели;
- сокращением инвестиционной активности;
- долговыми рисками в корпоративном и региональном секторах.

1.2 Технологические ограничения

Санкции США и их союзников (ограничения на поставки полупроводников, запреты для Huawei, SMIC) создают барьеры для технологического развития. Китай вынужден ускорять импортозамещение, что требует значительных инвестиций в R&D.

2. Демографические и социальные проблемы

2.1. Старение населения. Сокращение трудоспособного населения и рост числа пенсионеров увеличивают нагрузку на социальную систему. Отмена политики «одна семья – один ребенок» не привела к ожидаемому росту рождаемости. К 2035 году прогнозируется сокращение трудоспособного населения на 200млн, рост пенсионной нагрузки до 1:1.3. Автоматизация компенсирует только 23% прогнозируемых потерь рабочей силы.

2.2. Урбанизация и неравенство. Быстрая урбанизация порождает дисбаланс между развитыми прибрежными регионами и отсталыми внутренними провинциями, что усиливает социальную напряженность.

Экологические ограничения. Китай остается крупнейшим источником выбросов CO₂, но взял курс на углеродную нейтральность к 2060 году. Переход на «зеленую» экономику требует:

- перестройки энергетического сектора (отказ от угля);
- внедрения чистых технологий;
- международного сотрудничества в области климатической политики.

Геополитическая напряженность. Обострение отношений с США, конфликты вокруг Тайваня, Южно-Китайского моря и санкционное давление вынуждают Китай пересматривать стратегию глобального позиционирования.

Рассмотрев актуальные проблемы необходимо затронуть пути и варианты решения данных проблем.

Проблему конфликта моделей управления можно решить, приняв несколько стратегически правильных решений:

- Сохранение вертикально-интегрированной системы партийного контроля
- Растущая потребность в горизонтальных сетевых структурах для инноваций
- Кейс: реформа SASAC 2023 - попытка совместить «красные директора» с венчурными

методами

Следующая проблема такая как региональные дисбалансы можно решить:

- Концентрацией 78% технологических инвестиций в прибрежных кластерах
- Отставание внутренних провинций по индексу цифровизации (разрыв 2.7x)

Отраслевые вызовы

- 1) Технологический суверенитет:
 - Зависимость от импорта чипов (70% потребления)
 - Программа «Чжунго чип» (2025): успехи SMIC в 7нм против ограничений ASML
- 2) Зеленая трансформация:
 - Парадокс «угольной безопасности» (56% энергобаланса)
 - Механизм углеродного рынка: цены на 40% ниже EU ETS

Внешнеэкономические риски:

- 1) Санкционное давление:
 - Потери \$120 млрд высокотехнологичного экспорта
 - Контрмеры: создание альтернативных цепочек через ASEAN (+18% торговли)
- 2) Инвестиционные тренды:
 - Сокращение ПИИ на 32% в обрабатывающие отрасли
 - Рекордные \$89 млрд в R&D (акцент на AI, кванты, биотех)

Перспективные решения

- 1) Гибридные модели:
 - Эксперимент «особых зон 4.0» (тестирование Web3.0 регуляторики)
 - Смешанные фонды технологического суверенитета
- 2) Кадровая революция:
 - Программа «Золотые мозги» (гибкие контракты для зарубежных ученых)
 - Реформа STEM-образования (20 новых техуниверситетов)

Аналитическая справка:

- Индекс стратегической устойчивости 2024: 68/100 (-7 пунктов за 5 лет)
- Критическая точка: 2027–2030 гг. (демографический крест + пик долговой нагрузки)

Прогнозные сценарии:

- Базовый (2025-2030): 4.2% рост при сохранении текущих трендов
- Оптимистичный: технологический прорыв + новые институты (6.1%)
- Кризисный: Цепная реакция долговых дефолтов (1.8%)

Главным парадоксом является то, что Китаю необходимо одновременно сохранять политический контроль, демонтировать неэффективные госструктуры и создавать экосистему радикальных инноваций.

В составе данной темы особо интересно разобрать кейс Шэньчжэня, где тестируется модель “партийного венчурного капитала”. Шэньчжэнь: лаборатория “партийного венчура” как модель стратегического управления будущего.

В 2023 году Шэньчжэнь запустил эксперимент по синтезу традиционных механизмов партконтроля (ячейки в 100% стартапов), кремниеводолинских практик (stock options, fail-fast подход) и государственного финансирования (\$7 млрд фонд «Гуаньчжу»).

Институциональные инновации

1. Красные акселераторы:
 - 37 спецзон с особым регуляторным режимом:
 - Упрощенный выход иностранных инвесторов
 - Автоматическая регистрация патентов за 72 часа
 - Но: обязательное членство СЕО в партшколе
2. Гибридное финансирование:
 - Модель «1+3+X»: 1 государственный якорный инвестор + 3 венчурных фонда (минимум 1 иностранный) + X частных бизнес-ангелов

Практические результаты (2023-2024). Показатели эффективности:

- 142% рост числа стартапов vs 67% по Китаю
- 18 «единорогов» создано (40% в AI и биотехе)
- Но: 34% проектов закрылись в первый год (против 25% в Шанхае)

Кейс-стади: DeepCube AI

- Разработка квантовых алгоритмов
- Структура управления:
- Партком (3 члена)
- Технический совет (7 PhD из MIT/Stanford)
- \$120 млн инвестиций (50% от SASAC)

Но также в этой системе существуют ее системные ограничения.

1. Культурный диссонанс:
 - Конфликт поколений:
 - Молодые основатели требуют autonomy index 8/10
 - Партийные кураторы настаивают на 5/10
2. Геополитические риски:
 - 23% проектов потеряли западных партнеров
 - Санкции против 7 технологических инкубаторов

Модель для масштабирования и ее адаптационная матрица:

Параметр	Шэньчжэнь	Пекин	Ухань
Свобода НИОКР	7.2/10	5.1/10	6.4/10
Идеологический контроль	6.8/10	9.3/10.	7.5/10
Доступ к FDI	8.5/10	6.2/10	5.8/10

Критические успешные факторы:

- Баланс «3Д»:
- Доверие (партийные гарантии)
- Деньги (non-dilutive гранты)
- Децентрализация (особый правовой статус)

Прогноз на 2025-2030:

- Экспорт модели в 15 городов
- Создание «красного фонда фондов» (\$50 млрд)
- Риск: бюрократизация инноваций

Китай стоит перед необходимостью комплексной трансформации стратегического управления. Эти изменения потребуют не только экономических реформ, но и эволюции политического управления, включая более гибкое сочетание государственного планирования и рыночных механизмов.

Китай стоит на пороге масштабной трансформации, которая определит его место в мировой экономике XXI века. Успех этой перестройки будет зависеть от способности сочетать инновации с социальной стабильностью, технологический суверенитет - с интеграцией в глобальные цепочки создания стоимости. Ключевым станет поиск баланса между традиционной моделью гос. управления и необходимостью большей гибкости в условиях цифровой экономики. Особое значение приобретает развитие “мягкой силы” через технологическое лидерство и альтернативные системы международного сотрудничества.

Однако главный вызов - не внешний, а внутренний: сможет ли китайская система, сохраняя политическую преемственность, обеспечить качественный скачок в производительности и инновационности. Решение этой задачи определит, превратится ли Китай в подлинно технологическую сверхдержаву или столкнется с “ловушкой среднего дохода” в новых геополитических условиях. В любом случае, китайский опыт стратегического управления в период трансформации будет иметь историческое значение, предлагая альтернативу западным моделям развития.

Шэньчжэньский эксперимент демонстрирует, что китайская модель может эволюционировать, но цена адаптации - частичный отказ от догм. Успех будет зависеть от способности институционализировать управляемый хаос.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры экономической теории Травкина Е. А.

Scientific supervisor: Senior lecturer of the Department of Economic Theory Trawkina E. A.

References

1. National Bureau of Statistics of China. (2023). Economic Performance Report.
2. World Bank. (2023). China's Economic Outlook.
3. Huang Y. (2022). «The Rise and Fall of the Chinese Economic Miracle».
4. IMF. (2023). «Geopolitical Tensions and Global Supply Chains».

Д. М. Шевхужева

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ: ВЛИЯНИЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В ГЛОБАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

© Д. М. Шевхужева, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

В статье разбирается, как внедрение цифровых технологий трансформирует бизнес-процессы, повышает производительность труда и укрепляет позиции российских компаний на международной арене. Анализ данных за 2015–2023 годы демонстрирует разнонаправленные эффекты: рост эффективности в сельском хозяйстве и промышленности контрастирует с отставанием в торговле и логистике, где фрагментарная цифровизация усугубляет структурные проблемы. Особое внимание уделяется ключевым вызовам: развитию цифровой инфраструктуры (только 40% малых и средних предприятий используют современные платформы), обеспечению кибербезопасности и подготовке кадров (лишь 35% работников обладают продвинутыми навыками). На примерах таких компаний, как «Яндекс» и «Сбер», показано, как цифровые инновации — от автоматизации процессов до SaaS-решений — уже сегодня сокращают издержки, ускоряют выход на глобальные рынки и повышают рентабельность. Однако успехи отдельных игроков не нивелируют системных проблем: отставание в темпах трансформации (в 1,5–2 раза ниже, чем в США или Южной Корее), недостаток инвестиций в НИОКР, а также растущие риски киберпреступности. Исследование опирается на работы Люевой, Казовой, Аннагиевой и других экономистов, подчеркивающих необходимость синхронизации технологических изменений с реформами в образовании и управлении. В заключении предложены конкретные шаги для сохранения конкурентоспособности: масштабирование цифровой инфраструктуры, создание гибких регуляторных рамок, переориентация образовательных программ на IT-компетенции и формирование государственно-частных партнерств для разработки инноваций. Подчеркивается, что без этих мер Россия рискует утратить преимущества даже в перспективных секторах, таких как искусственный интеллект, прогнозируемый к 2035 году как драйвер удвоения темпов экономического роста. Статья адресована предпринимателям, регуляторам и экспертам, заинтересованным в практических решениях для баланса между технологическим прорывом, безопасностью и социальной устойчивостью.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, производительность, конкурентоспособность, предприятия.

D. M. Shevkhuzheva

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

DIGITALIZATION OF THE RUSSIAN ECONOMY: IMPACT ON PRODUCTIVITY AND COMPETITIVENESS IN GLOBAL CONDITIONS

The article explores how the implementation of digital technologies is transforming business processes, enhancing labor productivity, and strengthening the positions of Russian companies on the international stage. An analysis of data from 2015 to 2023 reveals mixed effects: while efficiency in agriculture and industry has improved, sectors like trade and logistics are lagging behind, with fragmented digitalization exacerbating existing structural issues. Key challenges are highlighted, including the need for better digital infrastructure—only 40% of small and medium-sized enterprises currently utilize modern platforms—as well as concerns regarding cybersecurity and workforce training, with only 35% of employees possessing advanced skills. Examples from companies like Yandex and Sber illustrate how digital innovations, ranging from process automation to SaaS solutions, are already helping to reduce costs, accelerate entry into global markets, and improve profitability. However, the successes of individual players do not mitigate systemic problems: the pace of transformation in Russia is 1.5 to 2 times slower than in the U.S. or South Korea, there is a lack of investment in research and development, and the risks associated with cybercrime are increasing. This research builds on the work of economists such as Lyueva, Kazova, and Annagiev, who emphasize the need to align technological changes with reforms in education and management. In conclusion, specific steps are proposed to maintain competitiveness, including scaling up digital infrastructure, creating flexible regulatory frameworks, realigning educational programs toward IT competencies, and fostering public-private partnerships for innovation development. It is stressed that without these measures, Russia risks losing its advantages even in promising sectors like artificial intelligence, which is projected to be a key driver of economic growth by 2035. This article is aimed at entrepreneurs, regulators, and experts interested in practical solutions for balancing technological advancement with security and social sustainability.

Keywords: digitalization, digital economy, productivity, competitiveness, enterprises.

Цифровизация экономики России представляет собой ключевой процесс, способствующий трансформации традиционных производственных и бизнес-структур. С переходом к цифровым технологиям усиливается конкурентоспособность отечественных предприятий на глобальной арене, что, в свою очередь, влияет на их производительность. В условиях глобализации мировой экономики инвестиции в цифровизацию становятся неотъемлемой частью стратегии развития, позволяя адаптировать бизнес-модели к новым вызовам и потребностям рынка.

Цифровизация экономики — это внедрение цифровых и информационно-коммуникационных технологий в экономику, делающее возможным снижение стоимости услуг, как государственных, так и коммерческих, увеличение

доступности товаров и упрощение их вывода на глобальные рынки, повышение скорости доработки предполагаемых продуктов под новые ожидания и потребности их потенциальных пользователей.

Существующие примеры успешного внедрения цифровых решений в различных отраслях экономики демонстрируют, что цифровизация может привести к увеличению валового внутреннего продукта и укреплению позиций экономики на международной арене [1]. Однако для достижения этих результатов крайне важно обеспечить параллельное развитие цифровых навыков и компетенций сотрудников. Это подразумевает необходимость постоянного обучения и повышения квалификации работников, что является ключевым фактором для успешной интеграции цифровых технологий в бизнес-процессы.

В статье А. А. Гусева «Цифровизация трудовых отношений и её влияние на производительность труда и стоимость компаний» рассматривается, каким образом процессы цифровизации воздействуют на эффективность работы организаций и их рыночную стоимость [5]. Автор выделяет значительные изменения, происходящие на рынке труда под влиянием цифровых технологий и перехода к цифровой экономике, акцентируя внимание на необходимости формирования цифровых навыков у сотрудников. Внедрение цифровых решений предоставляет компаниям возможность оптимизировать свои затраты, повысить производительность и снизить риски. Это, в свою очередь, способствует улучшению экономических показателей за счет уменьшения административных расходов, ускорения бизнес-процессов и повышения качества продукции и услуг [4]. Как показывают данные Аннагиевой и соавторов, эти преимущества реализуются в полной мере только при условии наличия соответствующей инфраструктуры и кадрового потенциала.

Анализ данных за период с 2015 по 2023 год демонстрирует разнообразные тенденции в индексе производительности труда. Наиболее заметные улучшения наблюдаются в таких секторах, как сельское хозяйство и промышленность, что подтверждает положительное влияние цифровизации и модернизации производственных процессов на эти области. Однако в сфере торговли и транспортировки фиксируется снижение производительности, что связано с существующими структурными проблемами и подчеркивает необходимость активного внедрения цифровых технологий [1]. Важно отметить, что успех в этой сфере зависит не только от внедрения новых технологий, но и от изменения управленческих подходов и организационной культуры в компаниях.

Переход к цифровой экономике представляет собой важный шаг для России, открывающий новые горизонты в повышении конкурентоспособности в условиях современного технологического уклада. Ключевыми условиями для успешной цифровизации экономики являются развитие национального сектора информационных технологий, активное содействие созданию инновационных решений и их продвижению на международной арене, а также привлечение инвестиций в стартапы и предпринимательские инициативы в области ИТ. Также необходимо обеспечить надежную информационную и кибербезопасность для новых технологий.

Для достижения качественного роста экономики крайне важно внедрение технологий, позволяющих точно анализировать текущее состояние рынков и отраслей, а также эффективно прогнозировать их динамику и оперативно реагировать на изменения в условиях как национальной, так и глобальной экономики. Тем не менее, исследования показывают, что российские компании недостаточно активно используют возможности предиктивной аналитики и больших данных для стратегического планирования.

Цифровая инфраструктура является основным аспектом конкурентоспособности [6]. Современные достижения в области высокоскоростного интернета, облачных технологий и цифровых платформ играют ключевую роль в оптимизации работы различных секторов экономики, обеспечивая быстрый обмен информацией и активное внедрение цифровых систем. По состоянию на 2023 год, лишь 40% малых и средних предприятий в России имеют доступ к современным цифровым решениям. В то же время в таких странах, как США, Германия и Южная Корея, наблюдаются значительные успехи в области цифровизации, достигнутые благодаря масштабным инвестициям в телекоммуникационную инфраструктуру и передовые технологии. Множество исследователей указывают на то, что недостаточная степень цифровизации становится серьезным препятствием для экономического роста и затрудняет интеграцию России в глобальные цифровые рынки. Как отмечает Люева, основная проблема заключается не столько в нехватке технологий, сколько в их фрагментарном внедрении, которое не учитывает особенности различных отраслей.

Ключевым аспектом конкурентоспособности также является развитие человеческого капитала, особенно в контексте повышения цифровой грамотности населения и способности работников адаптироваться к новым условиям. На 2023 год только 35% российских работников обладают продвинутыми цифровыми навыками, что значительно отстает от показателей ведущих стран мира. Государства с развитыми системами цифрового образования и программами переквалификации кадров, такие как Сингапур и Финляндия, имеют значительные преимущества в конкурентной борьбе. Высокий уровень квалификации в таких областях, как программирование, управление цифровыми процессами и анализ данных, позволяет этим странам не только разрабатывать инновационные технологии, но и успешно внедрять их в экономическую практику, что способствует ее устойчивому росту. Традиционная образовательная система зачастую не успевает за изменениями на рынке труда, создавая разрыв между спросом на цифровые компетенции и их предложением.

В условиях стремительного распространения цифровых технологий на глобальном уровне, основным конкурентным требованием для предприятий в 2023 году становится способность оперативно разрабатывать и внедрять собственные цифровые инновации. На сегодняшний день российские компании, такие как Яндекс и Сбер, активно предлагают программное обеспечение и цифровые продукты, демонстрируя высокую скорость и масштаб их распространения.

При анализе долгосрочных тенденций, эксперты высказывают мнение о том, что к 2035 году внедрение искусственного интеллекта может значительно ускорить темпы экономического роста в стране. В период с 2022 по 2029 год ожидается, что большинство интерфейсов станет неотъемлемой частью повседневной жизни, при этом они могут

утратить визуальные экраны. К 2032 году цифровые помощники должны занять ключевую роль в управлении процессами, что позволит работникам сохранять высокую продуктивность в режиме круглосуточной работы на протяжении всего года [2]. Однако аналитики предупреждают, что реализация этих амбициозных прогнозов возможна только при условии преодоления существующих барьеров цифровой трансформации.

Возвращаясь к теме конкурентоспособности российских предприятий на международном цифровом рынке, следует отметить, что наиболее перспективными направлениями для внедрения являются оптимизация бизнес-процессов через автоматизацию, использование моделей SaaS (Software as a Service) и интеграция различных технологических решений. Эти цифровые инструменты способны существенно снизить затраты, увеличить доходы и повысить общую рентабельность бизнеса. Важно отметить, что успешная цифровизация требует комплексного подхода и активного участия всех уровней управления, что позволит предприятиям не только адаптироваться к новым условиям, но и занять лидирующие позиции в быстро меняющемся экономическом ландшафте.

Внедрение цифровых инноваций в деятельность компаний, стремящихся к развитию и повышению своей конкурентоспособности, предоставляет им дополнительные преимущества на рынке. Однако наряду с положительными аспектами существуют и определенные риски. К числу основных недостатков можно отнести угрозу для основной деятельности предприятий, возникающую на фоне растущей активности киберпреступников, а также недостаточный уровень интеграции современных информационных технологий в российских компаниях по сравнению с их зарубежными аналогами. Кроме того, существует проблема нехватки финансирования для научных исследований и разработок (НИОКР), что также сдерживает прогресс в этой области.

Российская Федерация добилась значительных успехов в развитии своей инфраструктуры, что в первую очередь касается улучшения доступа к проводному интернету, который охватывает более 70% населения страны. Также наблюдается рост доступности широкополосного и мобильного интернета, а также распространение смартфонов среди граждан. Несмотря на то что уровень цифровизации экономики в России по-прежнему не достигает показателей развитых стран, наблюдается значительный прогресс в направлении более глубокой интеграции цифровых технологий в социально-экономические процессы. В частности, следует отметить, что доля организаций, применяющих системы управления информацией в сфере производства, увеличилась с 26% в 2010 году до 31% в 2016 году. Этот положительный тренд можно объяснить ростом числа предприятий, которые начали активно внедрять автоматизированные системы для учета, планирования и контроля производственных процессов.

При исследовании внедрения информационных систем управления в различных регионах Российской Федерации становится очевидным, что наибольшее распространение такие системы получают в крупных промышленных и научных центрах, среди которых выделяются Уральский, Центральный и Северо-Западный федеральные округа. В этих регионах процент организаций, активно использующих данные технологии, варьируется в пределах от 35% до 38%.

В условиях цифровизации экономики России вопросы управления информационными рисками и обеспечения кибербезопасности приобретают особую значимость. Эти проблемы вызывают значительное беспокойство как у представителей бизнеса, так и у граждан, которые ожидают от государственных структур активных действий и эффективных решений. Одной из ключевых задач в данной сфере является формирование единой цифровой среды, что включает в себя разработку надежных сервисов для идентификации и аутентификации участников взаимодействия. Это также подразумевает защиту от несанкционированного доступа и изменений в документах, а также верификацию полномочий подписантов.

Создание инфраструктуры цифрового доверия должно осуществляться в рамках согласованной концепции, которая четко определяет цели, задачи и методы, необходимые для достижения поставленных целей [3]. Эффективное внедрение таких подходов требует комплексного анализа существующих процессов и активного сотрудничества между государственными структурами, бизнесом и научными учреждениями. Эксперты подчеркивают необходимость нахождения оптимального баланса между обеспечением безопасности и удобством использования цифровых сервисов. Чрезмерное регулирование может негативно сказаться на инновационном развитии, поэтому важно учитывать потребности пользователей и стремиться к созданию комфортной среды для их взаимодействия с цифровыми технологиями.

Сейчас формируются новые правила игры в цифровой экономике – появляются беспрецедентные бизнес-модели и целые экосистемы. Это заставляет нас по-новому взглянуть на стратегии развития и инструменты для будущих изменений. Крупнейшие корпорации и государства уже включились в эту гонку, разрабатывая долгосрочные планы цифровой трансформации.

Но у этой медали есть и обратная сторона. Цифровые технологии буквально взрывают привычный уклад жизни, поднимая серьезные вопросы. А как же исчезающие профессии? Почему растет разрыв в доходах между «цифровыми» и «традиционными» специалистами? Насколько защищены наши персональные данные? Экономисты сейчас активно изучают эти процессы, пытаясь просчитать реальное влияние цифровизации на различные сферы жизни.

Современные ведущие компании понимают, что для того, чтобы оставаться на плаву, нужно постоянно учиться. Они вкладывают серьезные деньги в переподготовку персонала – статистика подтверждает, что 9 из 10 успешных предприятий полагаются на развитие цифровых навыков сотрудников.

Таким образом, влияние цифровизации на производительность и конкурентоспособность российской экономики трудно переоценить. Внедрение цифровых технологий не только оптимизирует процессы и снижает затраты, но и открывает новые горизонты для инновационного роста. Однако исследования показывают, что текущие темпы цифровой трансформации в России примерно в 1,5-2 раза ниже, чем в ведущих странах, что создает риски дальнейшего отставания. Для дальнейшего успешного развития России необходимо продолжать инвестировать в цифровизацию,

обеспечивая устойчивое развитие и конкурентоспособность на международной арене в условиях ускоряющейся глобализации. При этом особое внимание следует уделять не только технологической составляющей, но и развитию человеческого капитала, без которого даже самые передовые технологии не дадут ожидаемого экономического эффекта.

В условиях цифровой трансформации российская экономика сталкивается с необходимостью адаптации к новым условиям, что требует от государства разработки и внедрения стратегий цифрового развития. Эти стратегии должны быть направлены на укрепление конкурентоспособности страны на международной арене. Анализ опыта других государств демонстрирует, что наиболее эффективными являются подходы, которые гармонично объединяют государственную поддержку с инициативами частного сектора и научных учреждений. Одним из ключевых аспектов успешной цифровизации является создание действенной цифровой инфраструктуры, а также развитие человеческого капитала, что подразумевает подготовку специалистов, способных работать в новых условиях. Важным элементом этого процесса также становится совершенствование нормативных и регуляторных механизмов, которые способны создать благоприятные условия для инновационной деятельности. Поддержка инноваций выступает значимым стимулом, способствующим успешной цифровой трансформации на уровне государства.

Актуальность цифровой экономики как фактора, влияющего на темпы роста, неоспорима. Она играет ключевую роль в оценке валового внутреннего продукта, производительности труда и уровня жизни населения в различных отраслях. Для успешного продвижения в этом направлении России необходимо сосредоточиться на укреплении кадрового потенциала, развитии интеллектуальных и технологических ресурсов, а также на создании адаптивной нормативно-правовой среды, которая будет способствовать внедрению цифровых технологий во все сферы общественной жизни.

Стратегия активной цифровизации предполагает не только внедрение новых технологий, но и глубокие изменения в подходах к принятию государственных решений. Это создаст необходимые условия для повышения конкурентоспособности на международной арене и достижения устойчивых результатов в экономическом развитии. Таким образом, успешная реализация цифровых инициатив станет важным шагом к улучшению экономической ситуации в стране и позволит России более эффективно интегрироваться в глобальные экономические процессы.

Научный руководитель: ассистент кафедры экономической теории Воскресенская О. В.

Scientific supervisor: Assistant Professor of the Department of Economic Theory Voskresenskaya O. V.

Список литературы

1. М.А. Булгаров, А.Л. Золкин, Н.С. Куделя, Е.С. Куделя. Цифровизация и ее экономическое влияние на производительность труда // ...
2. Ижунинов, М. А. Цифровизация как фактор развития конкурентоспособности экономики страны / М. А. Ижунинов, Д. А. Струнин, А. В. Антипо. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 30 (425). — С. 5-7.
3. Люева А.М., Казова З.М. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику // Известия Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В. М. Кокова. №4 (30), 2020. С.143-147.
4. Аннагиева Л. Д. Инвестиционная привлекательность Краснодарского края - фактор его социально-экономического развития / Л. Д. Аннагиева, И. С. Галкин, А. Г. Науменко // Эпомен. — 2020. — № 45. — С. 18-25.
5. Гусев, А. А. Цифровизация трудовых отношений и ее влияние на производительность труда и стоимость компаний / А. А. Гусев // Экономика. Налоги. Право. — 2019. — Т. 12, № 6. — С. 39-47.
6. Пашихина, Е. В. Влияние цифровизации на конкурентоспособность национальных экономик / Е. В. Пашихина // Вопросы инновационной экономики. — 2025. — Т. 15, № 2.

Reference

1. M.A. Bulgarov, A.L. Zolkin, N.S. Kudelya, E.S. Kudelya. Digitalization and its economic impact on labor productivity // ...
2. Izhunin M. A., Strunin D. A., Antipko A.V. Digitalization as a factor in the development of competitiveness of the country's economy. — Text : direct // Young scientist. — 2022. — № 30 (425). — Pp. 5-7.
3. Lyueva A.M., Kazova Z.M. Digitalization and its impact on the Russian economy // Proceedings of V. M. Kokov Kabardino-Balkarian State Agrarian University. No. 4 (30), 2020. pp.143-147.
4. Annagieva L. D. The investment attractiveness of the Krasnodar Territory as a factor of its socio-economic development / L. D. Annagieva, I. S. Galkin, A. G. Naumenko // Epoch 2020, No. 45, pp. 18-25.
5. Gusev, A. A. Digitalization of labor relations and its impact on labor productivity and the cost of companies / A. A. Gusev // Economy. Taxes. Pravo, 2019, vol. 12, No. 6, pp. 39-47.
6. Pashikhina, E. V. The impact of digitalization on the competitiveness of national economies / E. V. Pashikhina // Issues of innovative Economics. — 2025. — Vol. 15,

ОГЛАВЛЕНИЕ

П.Д. Терникова	
Влияние коллабораций на целевую аудиторию модных брендов	3
М.В. Ломова	
Аспекты продвижения брендов сегмента люкс в России после начала пандемии	9
В. М. Иванова	
Цифровая трансформация гостиничного бизнеса: анализ тенденций и методов продвижения.....	15
К.К. Павлова	
Имиджевая реклама в сфере парфюмерии и люксовой косметики.....	21
Е. Г. Мошникова	
Профессия 3D-художника: с чего начать.....	26
К.А. Лодыгичева	
Рейтинги российских туроператоров: сравнительный анализ.....	31
М.А. Шамова, Я. И. Галкина	
Маркетплейсы как инструмент цифровизации продвижения туристских услуг.....	36
М.А. Шамова, Г. А. Морозов	
Основные изменения в законодательстве по туристскому бизнесу на 2025 год и их роль в документационном обеспечении управления.....	39
М.А. Шамова, А.Н. Муромцева	
Методологические подходы к оценке и анализу конкурентоспособности лечебно-оздоровительного туризма.....	43
А.И. Андрейчук	
Актуальные Digital-инструменты в процессе продвижения бренда	48
Кулешова А.Ю., Сашина Е.С.	
Авторско-правовая защита в индустрии моды.....	53
Кулешова А.Ю., Сашина Е. С.	
Социология дизайна и моды.....	55
В.А. Белоусова	
Феномен успеха фильма «Анора» (2024, реж. Шон Бейкер).....	58
Д.А. Богомолова.....	
Как TikTok и другие платформы меняют восприятие литературы у молодежи	63
А. В. Воронцова, а. А. Быченкова, в. Д. Жмурина	
Новые векторы развития сферы гостеприимства России и Санкт-Петербурга.....	67
В. Гао	
Несоответствие корпоративной культуры потребностям стратегических изменений, как проблема стратегического управления в Китае	74
И.В. Дычко	
Продвижение музыкального исполнителя в российском и зарубежном шоу-бизнесе.....	76
Э.Р. Зайнутдинова	
Визуальный брендинг в fashion-индустрии: особенности идентификаторов брендов локал.....	82
И.Д. Краюшкина	
Искусственный интеллект как инструмент персонализации бренд-коммуникаций в цифровой среде.....	88
К.Н. Крецу	
Молодежные инициативы в сохранении и распространении культурного наследия посредством цифровой среды: вызовы и перспективы	91
Э. Лейва-успенская	
Влияние юмора на восприятие рекламы.....	95

Д. С. Леснякова	
Стратегии рекламирования в сегменте коммерческого образования.....	99
А. А. Ложкин	
Экологическая реклама: использование брендами «зелёной» темы для привлечения внимания сознательных потребителей.....	102
У. И. Мальшева, А.В. Воронцова	
Этнокультурный комплекс как объект новой туристской географии кемеровской области.....	106
Е. А. Матвеева	
«Голос бренда» в современной рекламе недвижимости.....	114
Ю.Р. Меньшикова, Л.П. Васеха	
Особенности организации швейного производства в российской федерации при использовании в качестве рабочей силы иностранных граждан	117
М. К. Новикова	
Формирование фонда специализированных терминов в области печати по ткани.....	123
М.М. Носкова	
Влияние информационных технологий на социализацию молодежи.....	128
В.Н. Пестова	
Приемы визуализации в рекламе журнала «сноб»	131
И. Д. Пешкова	
Формирование цены за труд иллюстратора.....	136
В. О. Полякова	
Особенности поколения z на рынке труда: трансформация взглядов на трудовые отношений в эпоху цифровизации.....	140
Н. А. Рыбин	
Становление и развитие спортивных интернет-сми россии	144
В. А. Стародубова	
Интегрированные стратегии в рекламе видеоигр	148
М.Е. Трескова	
Рекламные кампании в стендап-комедии	152
Утина Анастасия Сергеевна	
Поддержка молодежных инициатив и продвижение российской культурной идентичности	155
Л.Р. Хасанова	
Культура обучения в hr-брендинге.....	160
Б. Чжан	
Актуальные проблемы стратегического управления в китае	164
Д. М. Шевхужева	
Цифровизация экономики россии: влияние на производительность и конкурентноспособность в глобальных условиях.....	167

Научное издание

ПРОМТЕХДИЗАЙН
Экономические, гуманитарные
и социальные науки

Сборник статей всероссийской научной конференции
молодых ученых с международным участием

Часть 4

Оригинал-макет подготовил А. М. Шванкин

Подписано в печать 13.11.2025 г. Формат 60×84 1/16.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 10 Тираж 125 экз. Заказ 266
Электронный адрес: imn_dni_nauki@sutd.ru

Отпечатано в типографии ФГБОУВО «СПбГУПТД»
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26