

ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И НОВЫЕ РЕАЛИИ РЫНКА ТРУДА

Материалы Международной
научно-практической конференции
17 апреля 2025

ТОМ II

B&D ИНСТИТУТ
БИЗНЕСА
И ДИЗАЙНА

ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И НОВЫЕ РЕАЛИИ РЫНКА ТРУДА

Материалы Международной
научно-практической конференции
17 апреля 2025

ТОМ II

УДК 338.121:004
ББК 65.9(2Рос)я43
Э 43

Редакционная коллегия:

С. С. Дымова, канд. экон. наук, доцент
Е. С. Мальцева, канд. экон. наук, доцент
А. Б. Оришев, д-р ист. наук, доцент
С.С. Юров, канд. техн. наук, доцент

Э 43 Экономика и бизнес: перспективы развития и новые реалии рынка труда. Материалы Международной научно-практической конференции 17 апреля 2025 г. в 2-х томах. Том 2 / Москва: Изд-во АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2025 г. — 302 с. : ил.

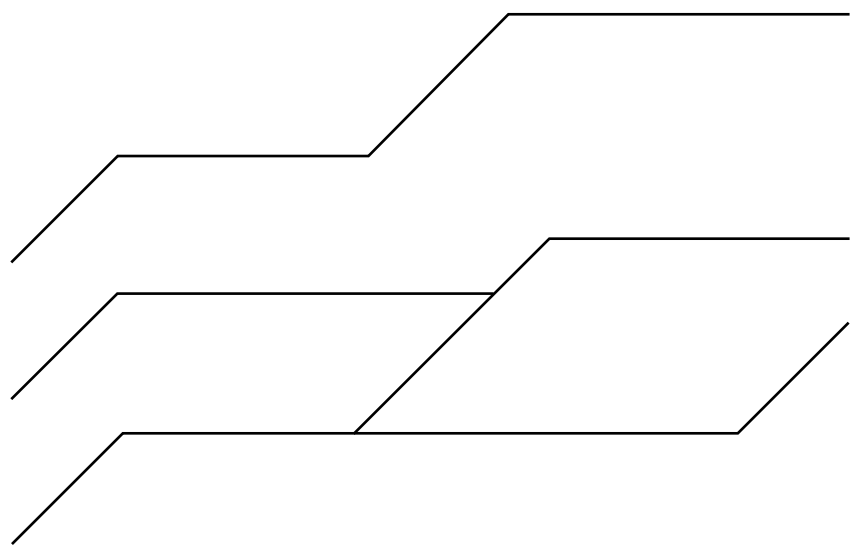
Сборник содержит материалы Международной научно-практической конференции «Экономика и бизнес: перспективы развития и новые реалии рынка труда». В нем представлены исследования ученых, аспирантов и студентов, посвященные анализу современного состояния и проблемам развития экономики, образования, рынка труда, креативных индустрий в условиях проникновения новых технологий и искусственного интеллекта во многие сферы деятельности в России и за ее пределами. Освещаются современные тренды развития дизайна и моды, теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций, экономические вопросы развития бизнеса и рынка труда в условиях цифровизации и использования возможностей искусственного интеллекта. В научных статьях показано значение эффективного менеджмента, маркетинга и рекламы в процессе повышения конкурентоспособности бизнеса.

Сборник ориентирован на преподавателей, студентов и научных работников, а также на руководителей предприятий и специалистов в сфере управления всех уровней.

УДК 338.121:004
ББК 65.9(2Рос)я43

ISBN 978-5-6052346-3-0

© Автономная некоммерческая
организация высшего образования
«Институт бизнеса и дизайна», 2025



РАЗДЕЛ 4. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ВЛИЯНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СПОРТСМЕНА НА ВОСПРИЯТИЕ ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПИЛОТА ФОРМУЛЫ 1)

Антипина Полина Игоревна, Иванов Андрей Андреевич 10

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА НА ПЛАТФОРМЕ TWITCH

Артамонов Даниил Андреевич, Калинин Олеся Юрьевна 20

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ ДЛЯ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ t2 И YOTA

Бойкова Серафима Андреевна, Виноградова Ольга Дмитриевна, Прокина Марина Владимировна 28

УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Гладышева Алла Викторовна 40

МОТИВАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Гладышева Алла Викторовна, Чепурова Ирина Федоровна 48

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЮЕНСЕРОВ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Кирьянова Екатерина Вадимовна 58

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ДИДЖИТАЛ-СРЕДЕ

Козырева Надежда Евгеньевна 66

КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ В КИНОМАРКЕТИНГЕ: АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ И НЕУДАЧНЫХ ЛОКАЛИЗАЦИЙ

Корнева Алина Андреевна 75

МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДОВ

Мальцева Елена Сергеевна, Першина Юлия Антоновна 83

МАРКЕТИНГ В ЭКОНОМИКЕ: ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ С БРЕНДОМ НА ПРИМЕРЕ HERMES

Мальцева Елена Сергеевна, Петрякова Милена Сергеевна, Петрякова Полина Сергеевна 90

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ HR-МАРКЕТИНГА

Малышева Марина Константиновна, Сабирали Уулу Марлен 97

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Матченко Анастасия Васильевна 107

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: КАК КИНО, СПОРТ, КНИГИ И ПУТЕШЕСТВИЯ СОЗДАЮТ НЕЗАБЫВАЕМЫЕ БРЕНДЫ

Мистюкова Виктория Владимировна 115

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ: ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ

Петрунec Дарья Михайловна, Долгова Ульяна Николаевна 124

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РОССИЯНАМ В АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ

Феоктистова Екатерина Ивановна, Маханек Арина Яновна 136

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПРИ НУЛЕВОМ БЮДЖЕТЕ

Шкунов Александр Сергеевич, Гудкова Ангелина Дмитриевна 144

РАЗДЕЛ 5. РЫНОК ТРУДА И ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

МЕНЕДЖЕР БУДУЩЕГО ИЛИ КАКИЕ SOFT-SKILLS НУЖНЫ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА?

Алехина Александра Сергеевна 156

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД РАБОТОДАТЕЛЕЙ СФЕРЫ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА КАЧЕСТВО ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

Анненкова Алла Анатольевна 167

ГИГ-ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК ТРУДА

Бабкина Диана Алексеевна, Оборотова Софья Андреевна, Букова Ксения Евгеньевна 173

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ К РЕЖИМУ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ

Бронникова Евгения Михайловна, Дымова Светлана Сергеевна 183

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ В ДИНАМИКЕ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖЕРОВ АГРАРНЫХ КОРПОРАЦИЙ КНР

Буць Владимир Иванович, Ху Юйфэй 190

ПОТЕНЦИАЛ ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА В РАМКАХ РАЗРАБОТКИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ЭКСПОЗИЦИИ СТУДЕНЧЕСКИХ РАБОТ

Волков Андрей Викторович, Склезнева Анна Сергеевна, Самсонова Вера Валерьевна 198

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

Грудкина Татьяна Ивановна, Власенко Павел Николаевич 220

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Лебедев Антон Николаевич 227

ВОПРОСЫ СТИЛИЗАЦИИ И РАЗВИТИЕ ДИЗАЙНЕРСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Мацевский Денис Евгеньевич 236

КАК СПЕЦИАЛИСТЫ БУДУТ ПРИМЕНЯТЬ OCR И QR ТЕХНОЛОГИИ В БУДУЩЕМ

Мафутала Эмабль Бадумиса 243

АДАПТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА НА РЫНКЕ ТРУДА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Плигина Марина Евгеньевна 250

SOFT-SKILLS: УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ

Рудометкина Полина Владимировна, Дзидзигури Анна Давидовна 258

КРЕАТИВНЫЕ НАВЫКИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ИННОВАЦИОННУЮ ЭКОНОМИКУ, РЫНОК ТРУДА И ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

Филин Виталий Юрьевич, Дымова Светлана Сергеевна 267

АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА КУРСКОЙ ОБЛАСТИ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ

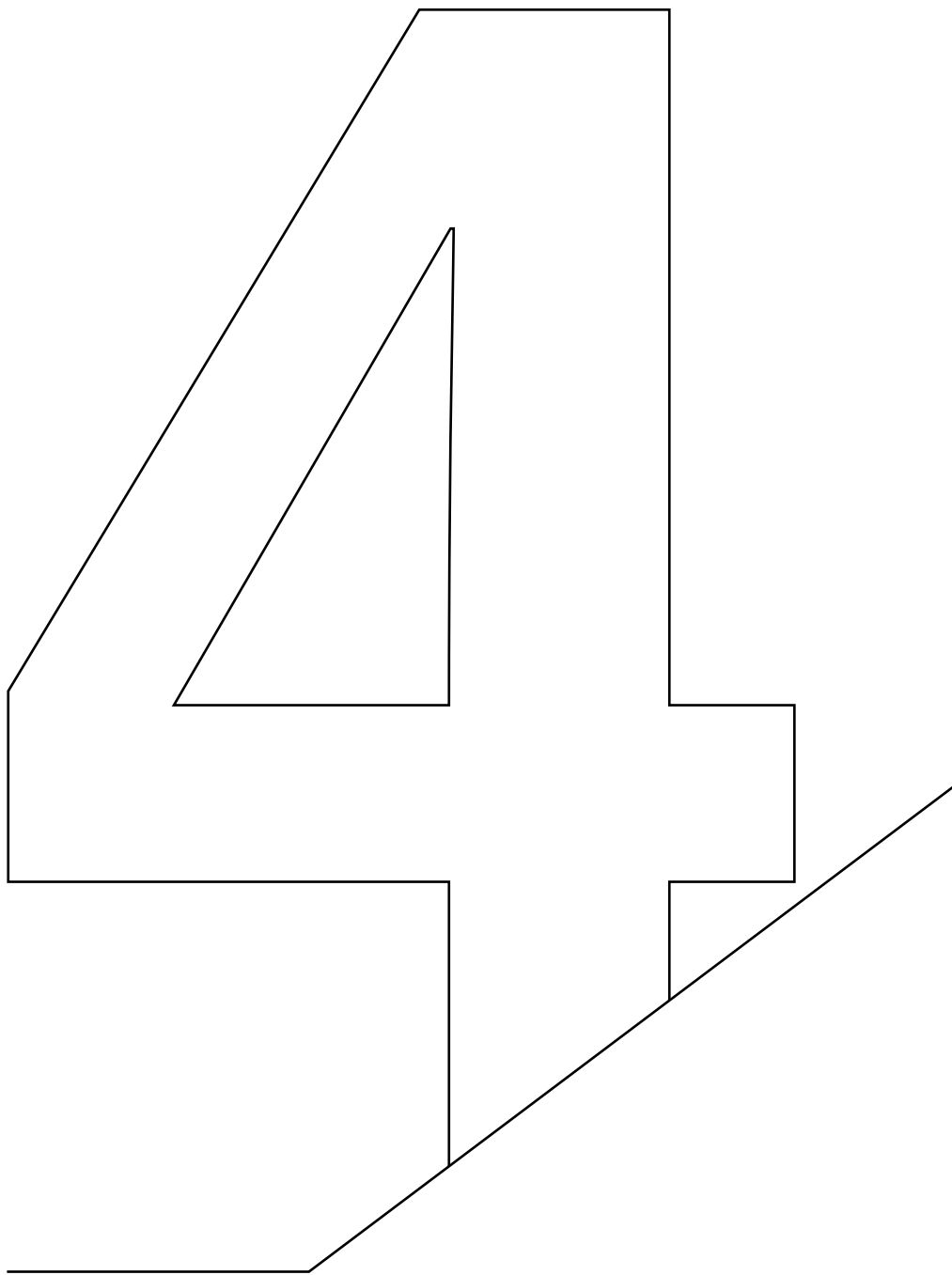
Шалимов Игорь Валерьевич, Макашов Руслан Сергеевич 274

ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СИСТЕМУ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

Щекотихин Дмитрий Вадимович 285

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Юров Сергей Серафимович 292



РАЗДЕЛ 4

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

A decorative line consisting of a diagonal segment on the left and a horizontal segment extending to the right.

УДК 659

ВЛИЯНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СПОРТСМЕНА НА ВОСПРИЯТИЕ ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПИЛОТА ФОРМУЛЫ 1)

Антипина Полина Игоревна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- *midnight.1313@mail.ru*

Иванов Андрей Андреевич

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- *ivandrey156@gmail.com*

Аннотация. В статье рассмотрено влияние персонального имиджа спортсмена Формулы 1 на восприятие его профессиональной деятельности общественностью. Внимание уделено факторам, оказывающим воздействие на восприятие личности пилота, его репутации и имиджа. Материал проиллюстрирован соответствующими примерами.

Ключевые слова. Имидж, имидж личности, репутация, персональный брендинг, имидж спортсмена, спортивный бренд.

THE INFLUENCE OF AN ATHLETE'S PERSONAL IMAGE ON THE PERCEPTION OF THEIR PROFESSIONAL ACTIVITY (USING THE EXAMPLE OF A FORMULA 1 DRIVER)

Antipina Polina Igorevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- *midnight.1313@mail.ru*

Ivanov Andrey Andreevich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student

• *ivandrey156@gmail.com*

Abstract. The article considers the influence of Formula 1 driver's personal image on the perception of their professional activity. Factors which have an impact on driver's personality perception, their reputation and image are taken into account. The material is illustrated with relevant examples.

Keywords. Image, personal image, reputation, personal branding, athlete's image, sports brand.

В современном коммуникационном пространстве, которое характеризуется высокой скоростью обмена информацией и широкой доступностью медийных технологий, имидж личности становится важнейшим инструментом формирования общественного мнения, влияя на взаимодействие с аудиторией и повышение уровня доверия.

В имиджологии выделяют несколько основных процессов формирования имиджа личности, они делятся на внешний и внутренний. К внешнему прежде всего относится работа над габитусным имиджем, который заключается в работе над внешним образом личности, его соответствии рекламируемому продукту и образу организации, к которой он себя причисляет. Также немаловажными атрибутами формирования имиджа являются: деловой имидж (отвечающий задаче создать образ, соответствующий окружению человека и включающий в себя определенные профессиональные навыки и деловые качества), вербальный имидж (коммуникативные навыки: использование профессиональной лексики, произношение и стиль речи), кинетический имидж (язык тела, улыбка и визуальный контакт) и средовой имидж (влияние окружения, в котором живет и работает человек).

Проанализируем этот концепт на примере индустрии спорта. В современных условиях профессиональные атлеты все чаще выходят за рамки своей основной деятельности, активно включаясь в общественные инициативы и предпринимательские проекты. На фоне цифровизации медиапространства эти личности трансформируются в значимые культурные маркеры, воплощающие не только индивидуальные амбиции, но и коллективные идеалы общества. Их публичный образ становится синтезом физической гармонии, стилевых предпочтений и харизмы, формируя узнаваемый символ, который

ассоциируется с национальными достижениями и социальными трендами.

Концепция «спортивного бренда» в спортивной индустрии возникла как ответ на потребность в многомерной самореализации спортсменов. Сегодня они позиционируются не просто как амбассадоры товаров, а как самостоятельные медийные активы, чья ценность определяется способностью генерировать культурный капитал. Это привело к появлению специализированных организаций, предлагающих комплексную поддержку: от стратегического позиционирования до монетизации имиджа. Согласно аналитическим данным, рынок таких услуг демонстрирует устойчивый рост, а конкуренция между игроками усиливается [1, с. 194–202].

Ярким примером служит деятельность международного агентства IMG, которое декларирует своей целью помощь топовым атлетам и спортивным институтам в раскрытии коммерческого потенциала. Компания акцентирует внимание на построении устойчивых персональных брендов, интегрирующих спортивные достижения, общественную активность и цифровое присутствие. Подобный подход отражает глобальный тренд, где успех измеряется не только медалями, но и способностью влиять на аудиторию через многоканальные коммуникации.

В современной спортивной индустрии формирование имиджа и визуальной идентичности атлетов перестало быть прерогативой исключительно личности спортсмена или его клуба. Сегодня спортивная экосистема функционирует как высококонкурентный рыночный сегмент, где ключевую роль играют финансовые вливания корпоративных стейкхолдеров. Инвестируя значительные ресурсы в бренд-амбассадорство, спонсоры рассчитывают получить доступ к медийным активам, чья эффективность измеряется не только спортивными достижениями, но и способностью транслировать коммерческие меседжи через персонифицированный нарратив.

Данная парадигма привела к гиперкоммерциализации спортивного пространства: арены, экипировка и даже цифровые платформы превратились в полигоны для визуального мерчандайзинга, где доминируют логотипы партнеров. Однако критическим драйвером ROI (Return on Investment) для компаний остается конгруэнтность имиджа атлета с корпоративной идентичностью бренда. Успешная интеграция требует не только анализа аудитории, но и применения нейромаркетинговых методик для усиления эмоционального резонанса.

Как демонстрирует практика, именно взаимосвязь персонального брендинга спортсменов с ценностными ориентирами компаний определяет эффективность кросс-платформенных кампаний. Например, стратегии, сочетающие CSR-инициативы (Corporate Social Responsibility) с цифровым сторителлингом [2, с. 21–27], позволяют трансформировать атлетов в «живые логотипы», генерирующие лояльность через триггеры идентификации. Таким образом, в эпоху контент-перенасыщения именно управление семиотикой спортивного имиджа становится ключевым элементом интегрированных маркетинговых коммуникаций [3, с. 202].

Средства массовой информации (СМИ) часто освещают спортивные события, это является одним из самых востребованных у массовой аудитории форматов контента, так как это один из самых простых и доступных видов рекреации (восстановления) для человека, который ежедневно сталкивается с дефицитом ярких впечатлений и нуждается в эмоциональной компенсации затраченной энергии [4, с. 333]. Спортсмены участвуют в различных интервью, пресс-конференциях, и такие контакты со СМИ формируют образ известного человека в глазах общественности. Американский социолог И. Гофман в своей книге «Представление себя другим в повседневной жизни» называет имидж «искусством управлять впечатлением» [5, с. 251]. Вопрос имиджа личности актуален в сфере спорта так же, как и в любой другой. Любой имидж (как положительный, так и отрицательный) влияет на популярность спортсмена. СМИ выступают основным посредником формирования имиджа, так как лично со спортсменом мало кто знаком, а спортивные каналы транслируют информацию на весь мир [6, с. 46].

Формула 1 привлекает внимание зрителей многие десятилетия, такую престижную и захватывающую гонку можно в том числе с большой уверенностью отнести к сфере развлечений. Не только сами пилоты, но и многие другие члены команд, например, исполнительные директора и инженеры принимают участие в интервью, съемках фильмов, реалити-шоу и другой деятельности, предполагающей наличие PR. Спортсмены практически постоянно находятся под прицелом камер и микрофонов даже во время гонок, так как многие сообщения с внутреннего радио команды транслируются в эфир. По этой причине работа над имиджем команды и отдельных спортсменов играет большую роль в Формуле 1.

Для примера рассмотрим имидж нидерландского пилота Формулы 1 Макса Эмилиана Ферстаппена, четырехкратного чемпиона мира и члена команды Red Bull Racing. Макс Ферстаппен — опытный и чрезвычайно талантливый автогонщик, с большим послужным списком побед, что положительно сказывается на его деловом имидже. Однако следует отметить, что сложившийся имидж спортсмена не является спонтанным, а представляет собой результат восприятия конкретных атрибутов.

Проанализируем основные атрибуты медийного образа Макса Ферстаппена, которые помогает транслировать образ победителя, который сочетает в себе талант, стремление к совершенству и непреклонную волю к достижению целей. Его имидж строится на представлении о спортсмене-новаторе, который постоянно ломает границы возможного и демонстрирует выдающуюся стабильность в своих результатах, что особенно важно для формирования положения гонщика в среде болельщиков, а также для имиджа бренда Red Bull и общем восприятии его как медийной личности. Анализ каждого из аспектов его имиджа позволяет глубже понять, как эти элементы укрепляют связи с аудиторией, а также усиливают ассоциации с победой, амбициозностью и целеустремленностью, что идеально сочетается с философией команды Red Bull Racing и продвигаемыми брендом ценностями.

К аспектам габитусного имиджа пилота относится повседневный и спортивный стиль в одежде, короткая стрижка. Спортивный, минималистичный стиль одежды Макса отражает его профессионализм и связь с миром автоспорта. Короткая стрижка — классический выбор спортсменов, так как акцентирует внимание на строгих линиях лица и придает образу практичность и профессионализм. Этот внешний облик визуально передает сдержанность, физическую энергию и уверенность, что является частью имиджа профессионального атлета. Поло Red Bull Racing, которое Макс часто носит в повседневной жизни, еще сильнее указывает на его неразрывную связь с командой, продвигая бренд Red Bull как часть его жизни. Это не только поддерживает узнаваемость бренда, но и подчеркивает ценности Red Bull — динамику, скорость и стремление к победам. Из аксессуаров спортсмен предпочитает дорогие часы и головные уборы (кепки), что является символом престижа и статуса гонщика высочайшего уровня. Часы олицетворяют не только успех, но и символику времени, что важно в гоночной

культуре, где доля секунды может стать решающим фактором. Кепки с брендингом команды, которые Макс носит практически всегда, формируют привычную ассоциацию с его родом деятельности, напрямую указывая даже визуально, к какой команде он принадлежит, и закрепляют его как лицо бренда Red Bull и члена команды Формулы 1.

Элементами его общей физической атрибутики являются строгие черты лица, что подчеркивает его целеустремленность и стальной характер, а также визуально резонирует с идеей «гонщика-победителя». Его светлая кожа и спортивное телосложение визуализируют образ европейского профессионального атлета Формулы 1, уходя от классических клише медийной атлетики, таких как чрезмерно накачанные мышцы. Вместо этого физические данные транслируют функциональность, ловкость и дисциплину, что также вписывается в менталитет Red Bull.

К его вербальному имиджу относится тембр и темп речи, а также содержание высказываний в медийной среде. Фонетические особенности речи Макса, включая его энергичный, но местами срывающийся голос, формируют у болельщиков впечатление эмоциональности и искренности. Это добавляет его образу глубины: за уверенным гонщиком стоит человек, чувствующий острые эмоции гонок. Подобный подход делает его ближе к фанатам, укрепляя связь независимо от их языка или культуры. Макс говорит на публике уверенно и грамотно, что способствует восприятию его как профессионала и человека, управляющего не только болидом, но и своей карьерой. Его частый сарказм или шутки показывают живой характер, что становится отличительной чертой его поведения вне трассы. Он предстает как личность, а не просто «часть машины Формулы 1». Это развенчивает миф о гонщиках как всегда строгих и замкнутых людях, показывая более человеческую сторону. В моменты эмоций Макс может использовать нецензурную лексику, что делает его искренним и настоящим в глазах аудитории. Однако это также отражает внутреннюю напряженность, стремление к победе и неспособность скрывать реальные чувства, что, хотя иногда создает скандальный фон, делает его ближе к обычным людям. Такой подход идеально дополняет философию бренда Red Bull — «Не для всех, но для сильных».

К кинетическому имиджу пилота следует отнести уверенную походку, положение тела — сидя, строгое и сосредоточенное выражение лица, особенно на подиумах или пресс-

конференциях, которое показывает внутреннюю собранность и целеустремленность. Язык тела спортсмена — это его инструмент для донесения уверенности и профессионализма. Еще одной особенностью кинетического имиджа являются яркие эмоции Макса на трассе, от триумфа до разочарования, это создает сильную вовлеченность аудитории. Здесь фанаты видят не только спортсмена, но и человека, переживающего гонку вместе с ними, что укрепляет эмоциональную связь с ним. Это также транслирует философию Red Bull, где риск, драйв и страсть — центральные элементы.

Деловой имидж Макса — исключительные навыки вождения, профессионализм, трудоголизм и амбициозность. Макс Ферстаппен известен как один из самых искусных гонщиков, способный удерживать болид на грани возможного и показывать стабильные результаты. Этот уровень профессионализма делает его лицом современного автоспорта. Его трудоголизм и постоянная работа над собой отражают философию успеха, которую бренды, такие как Red Bull, всегда стремятся транслировать. Подобные качества превращают Макса в «символ победы», делая его ролевой моделью для зрителей.

К средовому имиджу пилота относится непосредственно жизнь в Монако среди состоятельных людей, обилие путешествий, так как место работы гонщика зависит от места проведения гран-при. Свободное Макс Ферстаппен проводит дома, являясь кибер-спортсменом в автосимуляторе симрейсинг, а также ездит на разных гоночных автомобилях на других треках.

Однако личный имидж Макса Ферстаппена никак нельзя назвать идеальным. Как уже было отмечено, он часто позволяет себе резко высказываться, быть саркастичным, использовать ненормативную лексику, быть агрессивным по отношению к другим пилотам. Например, в 2024 году Ферстаппен получил штраф от Международной Автомобильной Федерации (FIA) за использование нецензурной лексики во время пресс-конференции, однако «замять» ситуацию не собирался. Он сказал: «Сколько нам лет? 5? 6? Даже если дети смотрят эту трансляцию, когда повзрослеют, все равно будут ругаться. Надеюсь, на деньги со штрафа, те, кто его выписал, проведут отличный вечер в ресторане». Впоследствии пилот Ferrari Шарль Леклер получил такой же штраф, но вышел из ситуации иначе, только отшутился.

Важно отметить, что такое поведение вызывает у публики неоднозначную реакцию. Зрители не могут не признавать

исключительных навыков вождения Макса, но образ холодного, амбициозного и резкого спортсмена многих отталкивает. Тем не менее в имидже Макса Ферстаппена присутствует баланс, и он кажется зрителю настоящим. Пилот позволяет себе яркие эмоции, но в основном не переживает о своих ошибках, не позволяя кому бы то ни было «давить на него». В то же время профессионализм гонщика уравнивает общую картину образа.

Для сравнения, проанализируем образ еще одного пилота Формулы 1 — Ландо Норриса (McLaren). Его можно назвать «восходящей звездой», так как в сезоне 2024 его карьера пошла в гору, команда McLaren выиграла кубок конструкторов, а Ландо Норрис боролся за звание чемпиона мира с Максом Ферстаппеном, но проиграл. Пилот McLaren также позволяет себе порой необдуманные высказывания по отношению к другим спортсменам. «Иногда это просто удача», — так Ландо Норрис прокомментировал блестящую победу Ферстаппена в гонке со сложными погодными условиями, притом, что Ферстаппен стартовал с предпоследней позиции. Это и другие неоднозначные высказывания менее опытного пилота вызвали негативную реакцию у общественности. Необходимо подчеркнуть, что по сравнению с Ландо Норрисом, резкие высказывания Макса Ферстаппена нивелируются его профессиональными успехами и имеют меньшее влияние на его имидж. В конечном счете, имидж спортсмена зависит от достигнутых им результатов.

Важно упомянуть, что сильный персональный имидж спортсмена может стать неотъемлемой частью образа его команды. Так и в случае с Максом Ферстаппеном его сильный личный бренд теперь прочно ассоциируется у зрителя с командой Red Bull Racing и с самим брендом энергетических напитков Red Bull. Такую плотную взаимосвязь можно проследить, в частности, в социальных сетях, которые являются основным источником трендов в наше время. Образ Макса Ферстаппена — это тщательно продуманная комбинация личностных черт и профессиональных достижений, которые транслируют ключевые ценности бренда Red Bull: скорость, риск, уверенность и стремление к победе. Каждый аспект его имиджа, от аксессуаров до поведения в публичной среде, направлен не только на укрепление его позиции в автоспорте, но и на расширение влияния его команды в глазах миллионов болельщиков по всему миру.

Таким образом, формирование и управление имиджем спортсмена в контексте коммерческого сотрудничества с брендами —

это сложный и непрерывный процесс, требующий продуманной стратегии и внимательного контроля. Публичный образ атлета обладает колоссальным влиянием, способным как значительно усилить позиции компании на рынке, привлечь новую аудиторию и укрепить лояльность существующих клиентов, так и нанести серьезный урон репутации бренда, перечеркнув многолетние инвестиции в маркетинг и продвижение. Именно поэтому работа над имиджем должна вестись системно, с учетом всех возможных рисков и долгосрочных последствий.

При этом важно понимать, что идеализированный образ далеко не всегда является единственно верным решением. Аудитория крайне неоднородна, и порой даже провокационные или скандальные действия спортсмена могут стать мощным инструментом в продвижении продукта. Эпатаж, резкие высказывания или демонстрация нестандартного поведения способны вызвать широкий общественный резонанс, повысить вовлеченность потребителей и создать дополнительный информационный повод для бренда. Однако такой подход требует особенно тонкого расчета, поскольку грань между эффективным эпатажем и репутационным кризисом крайне тонка. В конечном счете, успешное использование имиджа спортсмена в рекламных кампаниях зависит от умения балансировать между креативностью и осторожностью, учитывая как специфику целевой аудитории, так и долгосрочные цели бренда.

Список литературы

1. Яковлев А. А. Брендинг спортсменов: исследование и концептуализация имиджа бренда спортсменов / А. А. Яковлев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2022. — Том 12. — № 4А. — С. 194–202. — URL: https://www.researchgate.net/publication/386471653_Brending_sportsmenov_issledovanie_i_konceptualizacia_imidza_brenda_sportsmenov (дата обращения: 05.04.2025)
2. Здоровцова Е. Г. Эволюция сторителлинга в маркетинге: от истоков до современного применения / Е. Г. Здоровцова, С. С. Юров // Бизнес и дизайн ревю. — 2024. — № 1(33). — С. 21–27. — EDN TKCFUV.
2. Слуцкий И. М. Использование образа спортсменов в формировании бренда компании / И. М. Слуцкий // Актуальные пробле-

мы экономики современной России: сб. науч. трудов / под ред. А. А. Оводенко. СПб.: ГУАП, 2014. — С. 110–112.

3. Малышева М. К. Функции современной рекламы как явления массовой культуры / М. К. Малышева // Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 14 апреля 2023 года. — Москва: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна», 2023. — С. 330–339. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54144565> (дата обращения: 05.04.2025)

4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман / Пер. с англ. А. Д. Ковалева. — М.: КАНОН-пресс-Ц, Кууско поле, 2000. — 304 с.

5. Позднышев Е. В. Имидж спортсмена / Е.В. Позднышев. — К.: «ЧПП», 2003. — 140 с.

УДК 339:004

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА НА ПЛАТФОРМЕ TWITCH

Артамонов Даниил Андреевич

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- asdfzfjhd@gmail.com

Калин Олеся Юрьевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- sw.suiga@gmail.com

Аннотация. Инфлюенс-маркетинг на Twitch становится важным инструментом продвижения брендов благодаря высокой вовлеченности аудитории и доверию к стримерам. От простых упоминаний в трансляциях до спонсорских интеграций и интерактивных форматов — реклама на платформе адаптируется к поведению зрителей и особенностям контента. В статье рассматриваются ключевые стратегии инфлюенс-маркетинга на Twitch, анализируются успешные кейсы и сравниваются возможности платформы с другими социальными медиа. Авторы выделяют факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний, и предлагает перспективные направления развития маркетинга в сфере стриминга.

Ключевые слова. Инфлюенс-маркетинг, социальными медиа, потребительское поведение, вовлеченности аудитории.

THE USE OF INFLUENCER MARKETING ON THE TWITCH PLATFORM

Artamonov Daniil Andreevich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- asdfzfjhd@gmail.com

Kalin Olesya Yuryevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- sw.suiga@gmail.com

Abstract. Influencer marketing on Twitch is becoming an important tool for brand promotion due to high audience engagement and trust in streamers. From simple in-stream mentions to sponsorship integrations and interactive formats, advertising on the platform adapts to viewer behavior and content features. The article examines key influencer marketing strategies on Twitch, analyzes successful cases, and compares the platform's capabilities with other social media. The authors highlight factors that influence the effectiveness of advertising campaigns and suggest promising areas for the development of marketing in the streaming industry.

Keywords. Influencer marketing, social media, consumer behavior, audience engagement.

В последние годы Twitch стал одной из ведущих платформ для стриминга, привлекая миллионы активных пользователей. По данным Statista, ежемесячная аудитория Twitch превышает 140 миллионов человек, а средняя продолжительность просмотра составляет 90 минут в день [1]. Стримеры на этой платформе приобрели статус лидеров мнений, оказывая значительное влияние на потребительские предпочтения своих зрителей. В связи с этим инфлюенс-маркетинг на Twitch становится мощным инструментом продвижения брендов, предоставляя уникальные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией.

Цель исследования: Анализ особенностей инфлюенс-маркетинга на Twitch, его эффективности и перспектив развития.

В работе использованы следующие методы: количественные и качественные исследования; анализ успешных кейсов маркетинговых кампаний на Twitch; изучение статистики вовлеченности аудитории и эффективности рекламных интеграций. Было проведено 6 глубинных интервью, как с популярными стримерами, у которых количество подписчиков превышает 2 миллиона, так и только с начинающими, у которых количество подписчиков превышает лишь несколько тысяч. В количественном исследовании было использовано онлайн анкетирование.

рование, которое прошли 56 человек, все они хотя бы раз были на платформе Twitch и смотрели на ней прямые трансляции.

Twitch — это популярная платформа для live-стримов, основанная в 2011 году как игровое ответвление сервиса Justin.tv. С 2014 года она принадлежит Amazon, который купил ее за 970 миллионов долларов. На сегодняшний день Twitch насчитывает около 140 миллионов активных зрителей в месяц. Ежегодно на платформе стримят более 10 миллионов создателей контента, из которых примерно 70 тысяч являются официальными партнерами — это значит, что они могут зарабатывать на подписках, донатах и рекламе [1]. Хотя Twitch в первую очередь ассоциируется с игровыми трансляциями (на них приходится около 80% трафика), сейчас там также развиваются другие направления: стримы про реальную жизнь (IRL), музыка, спорт и киберспортивные турниры. Платформа остается лидером в своей нише, но в последние годы сталкивается с конкуренцией со стороны YouTube Gaming и Kick. Пользователи и стримеры иногда критикуют Twitch за строгую модерацию и частые изменения в правилах монетизации. Тем не менее, она по-прежнему остается главной площадкой для стриминга игр и живого общения с аудиторией.

Инфлюенс-маркетинг становится неотъемлемой частью рекламных стратегий, особенно на таких платформах, как Twitch, где аудитория активно взаимодействует со стримерами. По данным Statista (2023), Twitch насчитывает более 140 миллионов активных пользователей в месяц, а среднее время просмотра достигает 90 минут в день. Однако успех кампаний во многом зависит от выбора правильного формата рекламы, соответствия бренда аудитории и степени вовлеченности пользователей [1].

Twitch привлекает преимущественно молодую аудиторию, в основном геймеров и энтузиастов киберспорта. По данным опроса, проведенного среди пользователей платформы, основная возрастная категория зрителей — 18–35 лет. Эти данные подтверждаются исследованиями Newzoo (2022), где отмечается, что 72% зрителей стримов активно участвуют в обсуждениях, голосованиях и других интерактивных элементах трансляций [2].

Глубинные интервью со стримерами показали, что зрители не просто пассивно потребляют контент, а активно взаимодействуют с ним. Они участвуют в обсуждениях, донатят, используют партнерские промокоды и делятся впечатлениями о продукции, что делает Twitch уникальной средой для маркетинга.

Треш-пиар активно используется как инструмент инфлюенс-маркетинга на Twitch. Треш-пиар (от англ. *trash PR*) — это провокационные и скандальные действия, направленные на привлечение внимания аудитории. В индустрии инфлюенс-маркетинга на Twitch этот метод нередко используется как стримерами, так и брендами, желающими увеличить охват и создать эффект вирусного контента.

На платформе Twitch треш-пиар проявляется в различных формах. Скандальные высказывания и провокации — некоторые стримеры намеренно делают громкие заявления или конфликтуют с другими инфлюенсерами, чтобы вызвать дискуссии и привлечь внимание зрителей. Эпатажное поведение — использование шокирующего контента, нестандартных челленджей и экстравагантных образов для выделения среди конкурентов. Конфликты и «драмы» — постановочные или реальные споры между популярными стримерами, вызывающие массовый резонанс.

Хотя треш-пиар может приносить мгновенный рост просмотров и вовлеченности, его долгосрочная эффективность остается спорной. Среди основных плюсов: быстрое привлечение внимания и рост аудитории, вирусный эффект и активное обсуждение в соцсетях, возможность создания хайп-контента с минимальными вложениями. Однако существуют и серьезные минусы: риск потери репутации и доверия зрителей, возможные блокировки и санкции со стороны Twitch, отказ рекламодателей от сотрудничества с «токсичными» инфлюенсерами.

Треш-пиар остается спорным, но действенным инструментом продвижения на Twitch. Брендам и стримерам важно учитывать баланс между хайпом и репутацией, чтобы не потерять аудиторию и доверие партнеров. В долгосрочной перспективе успешнее оказываются стратегии, основанные на качественном контенте и естественном вовлечении зрителей.

Согласно глубинным интервью, проведенным среди стримеров Twitch, наиболее эффективными рекламными форматами являются:

1. Нативные интеграции — использование продукта во время трансляции (например, стример пьет энергетический напиток).
2. Розыгрыши и промокоды — аудитория Twitch любит эксклюзивные предложения, а розыгрыши повышают вовлеченность.

3. Партнерские ссылки — дают возможность зрителям получить скидки, а стримерам — комиссию за продажи.
4. Реклама игровых сервисов — продвижение платформ типа Steam, донатов, внутриигровых покупок воспринимается положительно.

Исследования Influencer Marketing Hub подтверждают, что нативные рекламные интеграции демонстрируют на 23% больший уровень вовлеченности, чем традиционные рекламные вставки [3].

Доверие аудитории к рекламе во многом зависит от нескольких ключевых факторов:

1. Соответствие рекламируемого продукта интересам аудитории.
2. Репутация бренда — зрители больше доверяют известным и проверенным компаниям [4, с. 6; 5, с. 5].
3. Искренность стримера — если он сам пользуется продуктом, доверие аудитории увеличивается.

Хотя инфлюенс-маркетинг на Twitch увеличивает осведомленность о брендах, прямое влияние на покупки остается ограниченным. По результатам опроса, большинство зрителей заявляют, что не совершают покупки сразу после просмотра рекламы. Однако многие отмечают, что запоминают бренд и могут вернуться к нему позже.

С развитием технологий и ростом интереса к стриминговым платформам Twitch продолжает расширять свои возможности для инфлюенс-маркетинга. В ближайшие годы можно ожидать усиление персонализации рекламных интеграций, рост влияния искусственного интеллекта на подбор контента и развитие новых форматов рекламы, включая интерактивные элементы [6].

Ожидается, что бренды будут активнее использовать аналитику поведения пользователей, что позволит определять, какие рекламные форматы наиболее эффективно работают с разными категориями зрителей [7, с. 12; 8, с. 23–32; 9, с. 106–114].

Кроме того, с ростом популярности виртуальной и дополненной реальности можно ожидать появления новых форматов взаимодействия между стримерами и их аудиторией. Например, рекламные интеграции могут включать взаимодействие с виртуальными товарами или участие в квестах, спонсируемых брендами.

Анализ инфлюенс-маркетинга на Twitch показал, что платформа обладает высокой вовлеченностью аудитории и уникальными возможностями для продвижения брендов. Доверие зрителей к стримерам делает рекламные интеграции более органичными и эффективными. Наиболее успешными форматами рекламы являются нативные интеграции, спонсорские стримы и партнерские ссылки, поскольку они не воспринимаются как навязчивая реклама и вызывают большую заинтересованность у пользователей. Сравнение с другими платформами (YouTube, Instagram, TikTok) показало, что Twitch обеспечивает более активное взаимодействие аудитории с контентом, что положительно сказывается на конверсии. При этом долгосрочное сотрудничество со стримерами (более трех месяцев) повышает уровень доверия и увеличивает влияние на потребительские решения.

Практические рекомендации для брендов и маркетологов: выбирать стримеров с релевантной целевой аудиторией, чьи интересы совпадают с продвигаемым продуктом; использовать нативные рекламные форматы, которые органично вписываются в контент и не вызывают отторжения у зрителей; инвестировать в долгосрочное сотрудничество со стримерами, так как продолжительная работа с аудиторией увеличивает лояльность к бренду; оптимизировать рекламные кампании с помощью аналитики, отслеживая ключевые метрики (CTR, CPM, ROI, вовлеченность); экспериментировать с новыми форматами, такими как интерактивная реклама и интеграции с элементами виртуальной или дополненной реальности.

Перспективы развития инфлюенс-маркетинга на Twitch связаны с новыми технологическими возможностями и изменениями в пользовательском поведении. Будущие исследования могут быть сосредоточены на: анализе эффективности новых рекламных форматов (VR, AR, геймифицированных интеграций); изучении влияния Twitch-рекламы на долгосрочные покупательские решения; сравнении маркетинговых стратегий на Twitch с аналогичными платформами и развитием инфлюенс-маркетинга в метавселенных.

Таким образом, Twitch продолжает укреплять свои позиции как перспективная платформа для инфлюенс-маркетинга, предоставляя брендам уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией.

Список литературы

1. Statista (2023). Twitch users statistics. [Электронный ресурс] URL <https://www.statista.com/topics/7946/twitch/> (дата обращения: 21.03.2025).
2. Newzoo (2022). Gaming and esports audience analysis. [Электронный ресурс] URL <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version> (дата обращения: 22.03.2025).
3. Influencer Marketing Hub (2023). Effectiveness of native advertising. [Электронный ресурс] URL <https://influencermarketinghub.com/how-to-produce-in-feed-native-creatives-for-tiktok/> (дата обращения: 21.03.2025).
4. Оришев А. Б. Реклама в обществе потребления / А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. — 2017. — № 2(6). — С. 6. — EDN YNKUUR.
5. Оришев А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. — 2016. — № 4(4). — С. 5. — EDN XENMPR.
6. Козырева Н.Е. Influence-маркетинг как инструмент продвижения бренда в интернете / Н. Е. Козырева, Е. С. Мальцева // Вестник ОрелГИЭТ. — 2021. — № 3(57). — С. 40-45. — DOI 10.36683/2076-5347-2021-3-57-40-45. — EDN YKNOSK.
7. Чернов Ю. В. Популяризация дополненной реальности моушен-дизайна в средствах массовой информации / Ю. В. Чернов // Бизнес и дизайн ревю. — 2021. — № 2(22). — EDN UYLFWU.
8. Мальцева Е. С. Бренд-комплекс и продвижение инновационных продуктов / Е.С. Мальцева, А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. — 2023. — № 3(31). — С. 23-32. — EDN AEYHIS.
9. Трофимов Б. В. Понятие моушен-дизайна и области его применения / Б. В. Трофимов // Бизнес и дизайн ревю. — 2024. — № 3(35). — С. 106-114. — EDN FZARYU.

Научный руководитель

Прокина Марина Владимировна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- руководитель профиля Маркетинг
- prokina_m@rambler.ru

Prokina Marina Vladimirovna

- ANO VO *“Institute of Business and Design”*; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Head of the Marketing profile
- *prokina_m@rambler.ru*

УДК 339.13:314.7

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ ДЛЯ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ t2 И YOTA

Бойкова Серафима Андреевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- *sima0708@gmail.com*

Виноградова Ольга Дмитриевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- *nya0408z@gmail.com*

Прокина Марина Владимировна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- руководитель профиля Маркетинг
- *prokina_m@rambler.ru*

Аннотация. В представленной статье авторы провели анализ вторичных и первичных данных относительно эффективных методов продвижения на молодую аудиторию для брендов мобильных операторов сотовой связи в России в 2025 году. После анализа полученных данных авторы сформировали рекомендации для сотовых операторов, стремящихся привлечь аудиторию поколения Z.

Ключевые слова. Маркетинг, сотовые операторы, операторы мобильной связи, молодая аудитория, маркетинговые инструменты, 2025 год, продвижение бренда мобильной связи.

PROMOTION OF MOBILE OPERATOR BRANDS FOR YOUNG AUDIENCE IN RUSSIA USING THE EXAMPLE OF t2 AND YOTA

Boykova Serafima Andreevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- *sima0708@gmail.com*

Vinogradova Olga Dmitrievna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- nya0408z@gmail.com

Prokina Marina Vladimirovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Head of the Marketing profile
- prokina_m@rambler.ru

Abstract. In the presented article, the authors have analyzed secondary data and primary data regarding effective methods of promotion to the young audience for mobile carrier brands in Russia in 2025. After analyzing the data obtained, the authors have formed recommendations for cellular operators seeking to attract an audience of generation Z.

Keywords. Marketing, mobile operators, young audience, marketing tools, 2025, mobile brand promotion.

В современном мире молодежь становится все более платежеспособной и, следовательно, привлекательной аудиторией для бизнеса. Активно развиваются бренды, направленные на молодежный сегмент, и этот тренд свойственен для разных отраслей. Ниша мобильных операторов — не исключение. В России операторы сотовой связи заинтересованы в продвижении на молодую аудиторию, однако для этого необходимо использовать релевантные маркетинговые инструменты и методы.

Для эффективного продвижения необходимо знать, какие именно приемы лучше всего помогают привлечь молодежную аудиторию. Однако очень важно также уметь грамотно применять подобранные инструменты и методы. На сегодняшний день искусное продвижение играет особо важную роль для привлечения молодой целевой аудитории, так как конкуренция за их внимание очень высокая. Также значимо то, что поток информации в современном мире очень велик, и для того, чтобы бренд действительно выделился и стал заметен на фоне остальных, очень важно грамотно применять релевантные выбранному сегменту методы и инструменты маркетинга. Таким образом, справедливо будет подчеркнуть важность

и актуальность темы данной научной статьи. Важно подчеркнуть также, что под молодой аудиторией в данной статье понимаются люди в возрасте от 15 до 25 лет, представители поколения Z («зумеры»). Цель исследования — определить, какие методы и инструменты наиболее эффективны для продвижения мобильных операторов на молодежную аудиторию, проанализировать способы продвижения, используемые мобильными операторами на данный момент и сформулировать рекомендации по повышению результативности продвижения.

Для изучения целевой аудитории первоначально был проведен анализ интернет-ресурсов, в том числе сбор и анализ статистических данных. Для исследования методов продвижения, используемых мобильными операторами в настоящее время, были изучены открытые источники, а также проанализированы маркетинговые активности брендов мобильной связи t2 и Yota. Были проведены полевые исследования: глубинные интервью с представителями целевой аудитории, фокус-группа и онлайн-анкетирование. В глубинных интервью и фокус-группе участвовали 11 представителей молодой аудитории (15–25 лет), жители Москвы, пользователи разных мобильных операторов (t2, Yota, Билайн, Мегафон). В онлайн анкетировании приняли участие 172 человека (15–25 лет, пользователи t2, Yota, Билайн, Мегафон). Данные исследования позволили выявить основные особенности выбранной целевой группы, обозначить их предпочтения и особенности восприятия различных маркетинговых инструментов. Далее в статье будет подробно рассмотрена информация, полученная каждым из вышеперечисленных методов, а также будут сделаны выводы на ее основании.

На основе проведенного анализа продвижения брендов, ориентированных на молодую аудиторию в России, можно выделить несколько ключевых методов и инструментов продвижения, которые отвечают на потребности и предпочтения молодой аудитории. Для эффективного продвижения брендов этой группы, такие как высокая вовлеченность в цифровые медиа, склонность к индивидуализированным и аутентичным предложениям, а также предпочтение к брендам, которые разделяют их ценности. В настоящее время молодежь активно использует социальные сети и интернет-платформы, что делает эти каналы основными для продвижения. Однако для успешной работы с молодежной аудиторией требуется не только знание

того, в каких каналах они чаще всего находятся, но и умение создавать контент, который соответствует их интересам, потребностям и ценностям.

Для продвижения среди молодежной аудитории, особенно поколения Z (зумеров), социальные сети являются основным каналом коммуникации и поиска информации [1]. В отличие от предыдущих поколений, зумеры гораздо реже пользуются традиционными поисковыми системами, предпочитая искать контент, товары и услуги через Instagram (запрещен на территории РФ), TikTok, Telegram, ВКонтакте и другие платформы [2]. Социальные сети для них — это не только средство общения, но и ключевой источник новостей, трендов и развлекательного контента. Эта особенность тесно связана с феноменом клипового мышления, характерного для молодой аудитории. Зумеры привыкли воспринимать информацию небольшими фрагментами: короткие видео, мемы и интерактивные форматы становятся основными носителями смысла. В результате бренды должны адаптироваться к такому типу восприятия, создавая контент, который будет не только лаконичным, но и способным мгновенно захватывать внимание. [3]

При этом зумеры предпочитают нативный контент, который органично вписывается в их цифровую среду и не воспринимается как прямая реклама [4]. Эффективное продвижение среди этой аудитории требует интеграции рекламных сообщений в привычные для них форматы коммуникации. Это могут быть челленджи, мемы и трендовые видео, которые, благодаря своей естественности и увлекательности, вызывают у аудитории желание взаимодействовать с брендом. Такой подход позволяет не только повысить вовлеченность, но и способствует формированию эмоциональной связи с аудиторией.

Также для поколения Z важной частью их онлайн-опыта являются комьюнити (сообщества), формирующиеся вокруг брендов и продуктов. Зумеры стремятся быть частью таких сообществ, где можно обмениваться опытом, получать поддержку и чувствовать себя вовлеченными в нечто большее. Это обусловлено особенностями цифровой эпохи, в которой они выросли, а также потребностью в более непринужденной, искренней и прямой коммуникации. Более того, коммуникация бренда должна релевантно выстраиваться по части ситуативного маркетинга, так как большая часть молодой аудитории скептически относится к брендам, которые используют в коммуникации сленг, так как зачастую бренды не успевают

за динамично меняющимися трендами в социальных сетях и др. медиа. [Рис. 1] Одним из ключевых механизмов формирования сообществ бренда также является User Generated Content (UGC) — контент, созданный самими пользователями. Зумеры не только активно потребляют информацию, но и стремятся участвовать в ее создании. Бренды, которые интегрируют аудиторию в процесс генерации контента, получают не только более высокую вовлеченность, но и формируют устойчивую лояльность. Примером данного метода является конкурс от «Самоката», где участники записали UGC-альбом, куда вошло 5 треков о продуктах компании [5], а также бренд «Авиасейлс», контент которого постоянно вызывает отклик от аудитории, стимулируя создавать UGC. [6]

Работа с инфлюенсерами — также является одним из ключевых инструментов продвижения среди молодой аудитории, но важен не сам факт сотрудничества, а его формат. [7] Открытая реклама уже не вызывает доверия, но честные рекомендации и личное мнение лидеров мнений по-прежнему имеют вес. Это подтверждает тренд на деифлюенсинг. Он показывает, что молодая аудитория ценит искренность и готова прислушиваться к тем, кто говорит правду, даже если это означает отказ от определенных брендов. Сегодня для молодой аудитории важен не просто продукт, а его соответствие реальному опыту блогера, других потребителей и ценностям. В качестве примера успешной нативной кампании с инфлюенсерами можно привести российский сервис «Долями» от «Т-банка», который в 2024 году запустил YouTube-шоу «Дом Долями», ориентированное на молодую аудиторию. [8]

Приведенные ранее аспекты показывают, что классической интеграции продукта в блог или использования прямой рекламы недостаточно — молодая аудитория легко распознает неискренность и стремится к подлинному взаимодействию с брендом. Если ценности компании не совпадают с ценностями молодежи, рекламное сообщение воспринимается как навязанная попытка продать, а не как органичная рекомендация или полезный контент. [9] В этом контексте ключевую роль начинает играть соответствие бренда ценностям целевой аудитории. Молодежь поддерживает те компании, которые разделяют их взгляды и не заикливаются на стереотипном бунтующем образе, а демонстрируют реальную вовлеченность в важные для них вопросы. Современную молодежь интересуют различные вопросы — от экологической ответ-

ственности и инклюзивности до социальной справедливости. На рисунке 1 представлены результаты онлайн анкетирования.

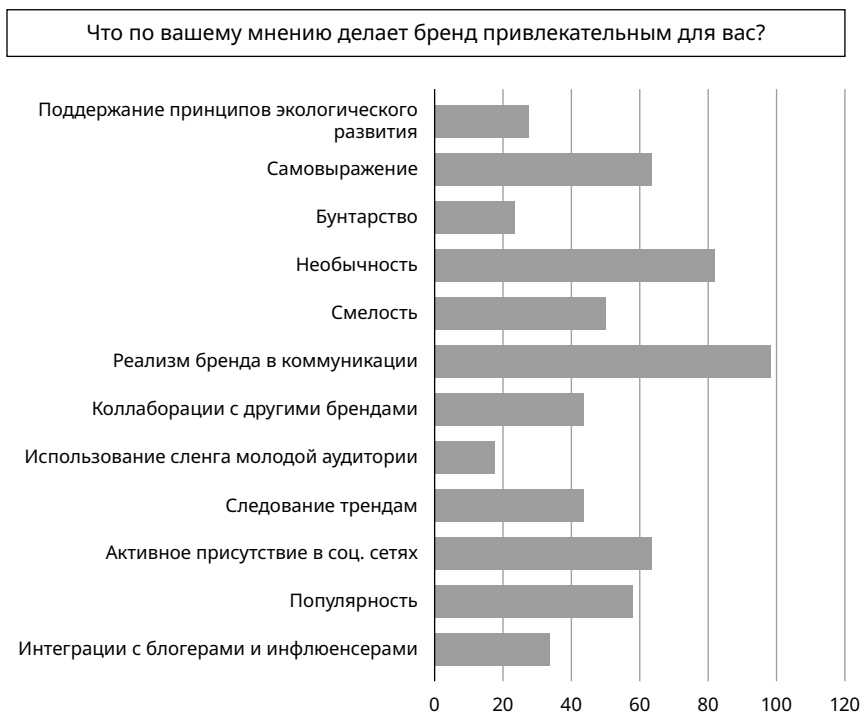


Рисунок 1. Оценка привлекательности методов и инструментов продвижения респондентами

Среди мобильных операторов, ориентированных на молодежную аудиторию, выделяются t2 и Yota, которые активно применяют комплексные подходы к продвижению. Бренд t2 выделяется комплексным подходом к продвижению, сочетающим нативные форматы коммуникации, активное использование социальных сетей, инфлюенс-маркетинг, партнерские программы, укрепление лояльности аудитории через персональные предложения. Кроме того, t2 позиционируется как оператор с честными ценами, минимизируя скрытые платежи и предлагая простые тарифы. Данное позиционирование бренда соответствует запросу целевой аудитории на честность и однозначность в коммуникации, что подтверждалось в ходе проведения фокус-группы и глубинных интервью.

Одним из ключевых инструментов продвижения t2 являются социальные сети, и компания активно использует такие платформы, как ВКонтакте и Youtube. Контент, публикуемый на этих платформах, включает рекламные ролики, информацию об актуальных тарифах, специальных предложениях и др. событиях, связанных с брендом. Такой подход позволяет t2 поддерживать интерес целевой аудитории и предлагать полезную информацию, которая соответствует запросам молодежи на актуальность и удобство.

Ранее t2 активно использовал инфлюенс-маркетинг, в том числе с участием селебрити. Однако в последние годы компания стала реже привлекать крупных личностей. Один из последних примеров такого подхода был реализован в 2021 году, когда на тот момент еще «Теле-2», организовал тур для блогеров-миллионников на горнолыжном курорте «Роза Хутор». [10] Среди участников были такие известные личности, как Катя Клеп, Shvegi, Kramskoy и другие. Несмотря на это, в последние годы t2 значительно уменьшил акцент на инфлюенс-маркетинг с участием знаменитостей, предпочитая другие стратегии взаимодействия с аудиторией. Это свидетельствует о переходе к более комплексному подходу, ориентированному на создание уникальных образов и историй бренда. Вместо использования популярных фигур для продвижения, компания сосредоточилась на формировании имиджа через собственных персонажей бренда. Эти персонажи стали лицами t2, что позволяет создать более аутентичное и личное взаимодействие с аудиторией.

Коммуникация t2 направлена на создание образа бренда, который предлагает простые и выгодные условия без скрытых платежей и навязанных услуг. В их подходе можно отметить тенденцию к сдержанности. В отличие от более открытой и развлекательной коммуникации др. брендов, ориентированных на молодую аудиторию, t2 предпочитает стиль, ориентированный на ясность и лаконичность. Контент бренда фокусируется на четкости сообщений и узнаваемости, избегая излишней легкости и юмора.

Кроме того, в продвижении бренд использует партнерские программы с различными брендами, например, с Wink или Delivery Club, которые привлекают внимание молодежи. Коллаборации с популярными у данной группы аудитории брендами позволяют получить аудиторию данных брендов, что делает данный метод высокоэффективным. [11]

Наконец, t2 также использует персональные предложения, такие как динамический прайсинг с индивидуальными скидками и программы с бонусами в приложении мобильного оператора, чтобы укрепить лояльное отношение пользователей. [12] Этот метод актуален, поскольку молодая аудитория сталкивается с большим объемом информации и предложений в медиа, и отсутствие персонализации может снизить эффективность восприятия бренда.

По итогам анализа маркетинговой активности бренда t2 можно заключить, что инструменты продвижения бренда в целом соответствуют актуальным запросам молодой аудитории, однако их реализация не всегда достигает максимальной эффективности. Среди ключевых аспектов, требующих доработки, можно выделить недостаточно активное использование инфлюенс-маркетинга, несмотря на успешные кейсы в прошлом, а также сдержанный контент-менеджмент, что снижает уровень вовлеченности аудитории [13, с. 40–45].

Говоря о другом бренде, ориентированном на молодую аудиторию, следует рассмотреть маркетинговую стратегию Yota. Этот оператор также делает ставку на цифровые каналы и стремится к выстраиванию современной коммуникации с пользователями. Yota активно использует социальные сети, включая ВКонтакте и Telegram.

Кроме того, креативный подход играет важную роль в продвижении бренда. Так, креативные рекламные кампании с акцентом на прозрачность привлекают внимание в конкурентной среде и помогают доносить ценности бренда. Например, одна из самых нестандартных рекламных кампаний бренда, основная идея которой в лаконичности и минималистичности. Единственный текст, размещенный на рекламных баннерах, содержал следующую информацию «Реклама YOTA на щите» [14]. Использование такого креатива помогает бренду сильно отличаться от конкурентов и сформировать образ бренда, как нестандартного и самобытного. В отличие от конкурентов, Yota делает акцент на простоте и гибкости тарифов, что также отражается во многих маркетинговых кампаниях, ориентированных на индивидуальный подход и свободу выбора. Это помогает бренду транслировать свое позиционирование, которое в свою очередь соответствует запросу молодой целевой аудитории на свободу и честность.

Также бренд использует оффлайн имиджевые мероприятия, которые способствуют развитию комьюнити пользователей.

В качестве примера можно привести мероприятие «Yotaбежит», в котором приняло участие множество людей, среди которых были как сотрудники бренда, так и его клиенты [15].

Инфлюенс-маркетинг также играет значительную роль в стратегии Yota. Бренд сотрудничает с блогерами и контент-мейкерами. Одним из самых необычных примеров такого сотрудничества можно назвать коллаборацию Yota с апсайкл-дизайнером Сашей Саныаон в 2023 и 2024 годах [15]. Саша специализируется на создании уникальной обуви, и в рамках коллаборации с брендом разработал кроссовки Yota Fire Shoes. Speed Router, отсылающие к высокой скорости интернета мобильного оператора. Еще через год были разработаны Yota Off-Road Boots — кроссовки, собранные из конструктора и символизирующие гибкие тарифы-конструкторы Yota. Такие необычные результаты коллабораций стали действительно эффективным методом продвижения — суммарно сотрудничество брендов принесло более 11 млн. органических просмотров и почти 1 млн реакций.

Говоря о комьюнити-менеджменте бренда, то бренд активно развивается в этой области, но уровень глубокой вовлеченности большого количества пользователей пока не достигнут. В отличие от более активных сообществ вокруг некоторых технологических брендов, аудитория Yota недостаточно мотивирована на генерацию собственного контента и обсуждение продуктов компании. Доказательством этому служит аналитика канала бренда в Telegram «Й ЖУРНАЛ» за период с 01.03.2025 по 31.03.2025, а именно коэффициент вовлеченности ER POST, который составляет 0,2272%. Низкие показатели вовлеченности демонстрируют слабый уровень заинтересованности во взаимодействии с брендом со стороны аудитории.

Итак, по итогам анализа маркетинговой активности бренда Yota, можно отметить нестандартный подход компании к многим инструментам и нацеленность на молодую аудиторию. Большая часть из используемых инструментов соответствует запросам молодежи, однако часть из инструментов может быть использована эффективнее и грамотнее. Среди слабых мест продвижения бренда можно выделить слабо развитую экосистему, важную для молодой аудитории, а также риск чрезмерного креатива в рекламных кампаниях, который мешает информативности — так, баннеры с абстрактными надписями не всегда четко передают конкретные конкурентные преимущества Yota.

Подводя итоги, можно предложить рекомендации по укреплению маркетингового продвижения брендов t2 и Yota на молодую аудиторию.

Так, компании t2 стоит усилить свое присутствие в TikTok, поскольку данная социальная сеть популярна среди молодежной аудитории и позволяет собирать большие охваты благодаря формату коротких вертикальных видео. Кроме того, отсутствие официального аккаунта на этой платформе ведет к тому, что обсуждение бренда происходит без его непосредственного участия, что снижает контроль над формированием имиджа. Также для повышения эффективности продвижения t2 мог бы активнее взаимодействовать с микроинфлюенсерами, чей контент воспринимается аудиторией как более аутентичный и достоверный. Включение таких партнерств в стратегию могло бы повысить уровень доверия к бренду и способствовать более широкому охвату различных сегментов молодежной аудитории. В SMM бренд также мог бы активнее вовлекать пользователей в создание пользовательского контента (UGC), развивая комьюнити-ориентированные проекты и предлагая механики, стимулирующие аудиторию делиться своими историями, связанными с использованием услуг оператора. Это позволило бы не только повысить вовлеченность клиентов, но и усилить органическое распространение брендированного контента. В то же время компания могла бы улучшить свою коммуникацию, сделав контент более персонализированным и ориентированным на ценности целевой аудитории, чаще публикуя легкий, юмористический контент, который мог бы усилить доверие к бренду и вовлеченность со стороны молодежной аудитории, отвечая на потребность в искренности и соответствии их ценностям.

Мобильный оператор Yota так же, как и t2, не представлен в TikTok, что ограничивает возможности влияния на имидж бренда и мешает активному продвижению. Кроме того, бренд в меньшей степени использует нативные форматы, что может снижать восприятие рекламных сообщений как органичной части пользовательского опыта. В этом направлении компания могла бы усилить взаимодействие с аудиторией, интегрируя бренд в популярные тренды и форматы, такие как челленджи и пользовательский контент. Такой подход также помог бы стимулировать UGC, который также является эффективным методом продвижения на данную группу людей, однако используется Yota недостаточно активно. Также важно работать

над информативностью рекламных сообщений и маркетинговых кампаний бренда, так как донесение рациональных преимуществ бренда не менее важно, чем формирование образа креативной компании. Развитие экосистемы бренда также могло бы стать следующим шагом в укреплении позиций Yota на рынке. Таким образом, присутствие в популярных среди молодой аудитории социальных сетях, использование предпочитаемых ими форматов коммуникации (нативная реклама, стимулирование UGC, челленджи и тренды), а также информативность в коммуникации и развитие экосистемы позволили бы бренду Yota занять лидирующие позиции на рынке мобильных операторов среди молодой целевой аудитории.

Список литературы

1. Исследование аудитории интернета в России [Электронный ресурс] // Mediascope. — 2024. — URL: https://mediascope.net/upload/iblock/9da/f39jd547adzptf0mu2j1tlmw44pjgt5d/Mediascope_НРФ_6%20суток.pdf (дата обращения: 30.03.2025).
2. Cross Web, Mobile: аудитория смартфонов в России [Электронный ресурс] // Mediascope. — 2024. — URL: https://mediascope.net/upload/iblock/a88/93gub0nnuaudd6zkn9gc5g2zjiv1t2pb/Человек%20в%20смартфоне_Mediascope.pdf (дата обращения: 30.03.2025).
3. Поляков С. Д., Белозерова Л. А., Вершинина В. В., Данилов С. В., Кривцова Н. С. «Клипное мышление» у старшеклассников и студентов: опыт исследования [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. — 2019. — №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipnoe-myshlenie-u-starsheklassnikov-i-studentov-opyt-issledovaniya> (дата обращения: 31.03.2025).
4. Как продвигать бренды на целевые аудитории разных поколений [Электронный ресурс] // 2L-PR. — URL: https://2l-pr.ru/kak-prodvigat-brendy-na-czelevye-auditorii-raznyh-pokolenij/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 30.03.2025).
5. Самокат выпустил альбом летних песен про продукты бренда [Электронный ресурс] // Retail.ru. — URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/samokat-vypustil-albom-letnikh-pesen-pro-produkty-brenda/> (дата обращения: 31.03.2025).
6. Тренды в продажах 2025: платежеспособные зумеры и как научиться им продавать? [Электронный ресурс] // Workspace. — URL:

https://workspace.ru/blog/trendy-v-prodazhah-2025-platezh sposobnye-zumery-i-kak-nauchitsya-im-prodavats/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 31.03.2025).

7. PR для поколения Z: особенности коммуникации** [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — URL: https://www.sostav.ru/blogs/276471/55260?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 31.03.2025).

8. Дом долям: Миногарова и Карцев [Электронный ресурс] // Buro247. — 2024. — URL: <https://www.buro247.ru/news/style/17-apr-2024-masha-minogarova-new-youtube-show.html> (дата обращения: 31.03.2025).

9. Вакунова И. И. Маркетинг для поколения Z [Электронный ресурс]. — 2024. — URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/321569/1/196-198.pdf> (дата обращения: 1.04.2025).

10. SMM-стратегия Tele2 [Электронный ресурс] // Comunica. — URL: <https://comunica.ru/smmtele2> (дата обращения: 1.04.2025).

11. Пример интеграции Tele2 с Wink [Электронный ресурс] // Wink. — URL: <https://wink.ru/tele2-light> (дата обращения: 1.04.2025).

12. Акция «Больше» от Tele2 [Электронный ресурс] // Tele2. — URL: <https://msk.t2.ru/bolshe/offers> (дата обращения: 1.04.2025).

13. Козырева Н.Е. Influence-маркетинг как инструмент продвижения бренда в интернете / Н. Е. Козырева, Е. С. Мальцева // Вестник ОрелГИЭТ. — 2021. — № 3(57). — С. 40–45. — DOI 10.36683/2076-5347-2021-3-57-40-45. — EDN YKNOSK.

14. Конкретно, лаконично: Yota запустила новую рекламную кампанию [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/konkretno-lakonichno-yota-zapustila-novuyu-reklamnuyu-kampaniyu-32802.html> (дата обращения: 31.03.2025).

15. Исследование маркетинговых стратегий [Электронный ресурс] // Nau-spb. — URL: <https://nau-spb.livejournal.com/766140.html> (дата обращения: 2.04.2025).

16. Yota x Canyон: по-настоящему конструктивный подход к коллаборациям [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/yota-x-canyon-po-nastoyashchemu-konstruktivnyj-podkhod-k-kollaboratsiyam-72178.html> (дата обращения: 2.04.2025).

УДК 366.1

УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Гладышева Алла Викторовна

- НОЧУ ВО «Московский экономический институт»; Россия, 109390, Москва, ул. Артюхиной, 6к1
- кандидат экономических наук, доцент
- *gladysheva_al@mail.ru*

Аннотация. Изучается потребительское поведение пользователей в социальных сетях. Рассматриваются факторы, оказывающие воздействие на потребителей во время принятия решения о покупке. Продвижение бренда с использованием сообществ в социальных сетях позволяет оказывать влияние на потенциальных потребителей. Управление потребительским поведением возможно при использовании пользовательского контента и взаимоотношений участников социальной сети.

Ключевые слова. Маркетинг, менеджмент, поведение, потребительское поведение, управление, digital.

TO THE QUESTION OF MAKING MANAGEMENT DECISIONS IN CRISIS CONDITIONS

Gladysheva Alla Viktorovna

- "Moscow Economic Institute"; Russia, 109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1
- Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
- *gladysheva_al@mail.ru*

Abstract. The consumer behavior of users on social networks is studied. Factors that influence consumers when making a purchase decision are considered. Brand promotion using communities on social networks allows you to influence potential consumers. Managing consumer behavior is possible by using user content and relationships between social network participants.

Keywords. Marketing, management, behavior, consumer behavior, management, digital.

Год за годом все большую часть информации потребители получают благодаря digital-каналам, а роль коммуникации в социальных сетях стала определяющей для потребительского общества. Интернет сообщества стали местом, где человек стал получать информацию о продуктах, приобретать товары и услуги, делиться своим потребительским опытом с другими людьми. Исследователи выделяют то, что за последние годы произошел резкий скачок роста доверия масс к социальным сервисам и к информации, которую они содержат. На основе этих фактов бренды начинают расширять свою маркетинговую направленность и активно использовать ресурс социальных сетей [1, с. 123].

Во время принятия решения о покупке, на потребителя в социальных сетях оказывает воздействие множество факторов, основными из которых являются экономические, экологические, культурные, национально-исторические, личные и психологические [2, с. 66].

Экономические факторы. Большое влияние на потребительское поведение человека показывает его экономическое состояние, которое состоит из таких составляющих, как уровень и планирование национального дохода, денежной прибыли населения и их разделение по потребительским классам, величина и соответствие розничной стоимости, уровень насыщения населения определенными продуктами потребления, степень развития торгового сервиса.

На образ действий реальных и потенциальных покупателей оказывают воздействие и факторы, связанные с демографическими особенностями. Различия между потребностями жителей определенных регионов будут охарактеризованы такими составляющими, как численность и состав населения, доля городских и сельских жителей, миграция населения и т.д.

Природно-климатическими и экологическими факторами будут являться такие аспекты, как уровень загрязнения окружающей среды; доступность сырья и ресурсов; использование экологически чистых продуктов; сохранение энергетических ресурсов; создание упаковки, не загрязняющей окружающую среду и т.п. Перемены климатических и погодных условий будут оказывать серьезное воздействие на ресурсную составляющую потребительского рынка.

Под национально-историческими факторами подразумеваются сложившиеся в ходе эволюции общества обычаи и традиции.

Социокультурные факторы. Формирование взглядов, ценностей, норм поведения потребителей прежде всего зависит от социума, окружающего его. Уровень культуры этой группы определяет и потребности человека. Она же является комплексом форм социального взаимодействия и к числу ее основополагающих относятся: субкультура, классовое положение индивидов, культура их потребления, мода, искусство, вероисповедание, эстетические вкусы и т.д. [3, с. 190].

Каждая из культур состоит из ряда субкультур, меньших по масштабу групп. Члены субкультур имеют схожие жизненные позиции и ценности, сформировавшиеся по итогам их жизненного опыта. С помощью субкультур происходит более тесная коммуникация между участниками, в ходе которой осуществляется процесс их социализации.

Социальное положение подразумевает под собой схожие, отличающиеся своей стабильностью и иерархичностью общественные классы, представители которых обладают общими интересами и манерами поведения. Исходя из отношения определенному классу, зависит и статус индивида в социуме. Разделение общества на классы осуществляются по таким параметрам как величина доходов, уровень образования, хобби и т.п.

Наряду с культурными факторами на поведение и образ мыслей потребителей оказывают воздействие факторы социальные. Одним из них являются референтные группы, т.е. группы, оказывающие наиболее сильное воздействие на решения и поступки индивидуума. С такими объединениями индивид контактирует постоянно: члены семьи, коллеги на работе, друзья.

Любой индивид входит в состав ряда социальных групп, каждая из которых определяет его положение в социуме. Допустим в семье, он может занимать роль отца или матери, на работе — подчиненного. Роль наделяет его определенными обязательствами, которым он должен следовать в отношении других членов групп. Оценкой выполнения данных обязательств является статус индивида. Так, преуспевание в рабочих делах будет оцениваться заработной платой человека.

Одновременно с социокультурными факторами влияние на поведение потребителей в социальных сетях оказывают личные факторы, такие как: возраст, этапы жизненного цикла, гендерная принадлежность, вид деятельности, образ жизни, личностные качества, уровень заработка и т.п. Таким образом, с взрослением человека меняются и его потребительские при-

вычки, например, в подростковом возрасте на момент школьных каникул ребенок отправляется в летний лагерь, в среднем возрасте человек проводит отпуск на курортах, в походах, экспедициях, в пожилом возрасте стремится попасть в санаторий. С каждым годом меняются его предпочтения и в еде, моде, развлечениях и т.д. Исходя от гендерной принадлежности человека зависят его потребности в моде, уходе за собой, выборе хобби. Вид деятельности так же определяет характер покупаемых человеком товаров и услуг. Обычно, чтобы преуспеть в своем деле, бренды корректируют свою специализацию опираясь на особенности своей целевой аудитории [4, с. 77].

Что касается образа жизни, то он будет различен даже у людей, относящихся к одной и той же субкультуре, социальной группе, занимающихся одинаковым видом деятельности. Образ жизни характеризуется совокупностью занятий, интересов, ценностей, вкусов, поведения отдельного человека. Так, к примеру, мужчина может следовать жизни порядочного семьянина, делового партнера или беспечного человека, либо собирать в себе несколько ролей одновременно. Поэтому так важно учитывать взаимозависимость продукта и стиля жизни человека.

Личностные качества, также оказывают существенное воздействие на потребительские предпочтения индивида. Как правило тип личности определяется на основании таких качеств человека, как целеустремленность, чувствительность, боязливость, возбудимость, жизнерадостность, агрессивность и т.п. Представления о типах личности играет большую роль при изучении потребительского поведения, анализе взаимозависимости между личностными качествами и решением о совершении покупки.

Совместно с вышеперечисленными факторами имеют место быть и психологические аспекты, одним из которых является восприятие, т.е. процесс отражения в сознании человека предметов и явлений, воздействующих на органы его чувств.

Восприятие ситуации человеком будет оказывать влияние на его дальнейший образ действий. Восприятие отмечается своей избирательностью, склонностью к сортировке значимой для личности информации. Таким образом, особенно воспринимается информация, несущая поддерживающее значение по отношению к его ценностям и убеждениям, связанная с его имеющимися потребностями. То же самое и с запоминаемостью. Следует отметить тот факт, что в памяти откладывается

только небольшой объем поступающей информации. Важность донесения обращения до целевой аудитории обуславливается краткостью рекламного сообщения и его постоянными повторами.

Усвоение так же считается одним из аспектов психологической составляющей потребителя в социальной сети. Индивид склонен к усвоению знаний, посредством воздействия на него имеющегося опыта. Оно считается результатом взаимосвязи побуждений, раздражителей, обратных реакций и подкрепления.

Любой индивид имеет собственные убеждения касательно определенных продуктов, на их основе формируются некие образы этих товаров и услуг. Убеждения являются основанием к совершению действий. Брендами проводится ряд мероприятий, стремящихся к корректированию существующих негативных убеждений по отношению к их продуктам.

Отношение — совокупность оценок человеком окружающих предметов, явлений, идей, переживаемые к ним эмоции и характер действий в их сторону. Бренду выгоднее подстраиваться под уже имеющееся отношение потребителей, нежели стремиться его изменить.

В итоге, совокупность данных факторов говорит об индивидуальности потребителя. И будучи наделенным разнообразием данных особенностей и состоящим в некоторых группах, он практически всегда по собственному предпочтению будет принимать решение о совершении покупки.

По мнению Шанкара В., огромное влияние на продвижение товара или услуги оказывает маркетинг, направленный на места потребления продуктов компании. Современное наполнение онлайн-платформ позволяет объединить клиентов компании, с целью увеличения эффективности коммуникаций. Так, например, множество аккаунтов крупнейших брендов в социальных сетях за последние годы стали многомиллионными площадками для продвижения и создания лояльности [5, с. 33].

Коммуникация в виртуальных сообществах бренда представляет собой то, что виртуальное сообщество бренда является «группой потребителей, которую объединяет интерес к одному и тому же бренду или продукту в Интернете» [6, с. 16]. Принято считать, что если пользователь доверяет сообществу, а также чувствует себя его составляющим, то опыт пользования продуктом доставляет ему большее удовлетворение, что в дальней-

шем делает его лояльнее по отношению к бренду. Если в процессе коммуникации через традиционные медиа отношение к бренду формируется с помощью рекламных публикаций различного формата, то на просторах социальной сети, наоборот. На онлайн-платформах контент подбирается под запрос определенной целевой аудитории. Бренд не публикует информацию о себе, а размещает актуальные материалы для клиентов, что помогает ему поддержать интерес потребителя, создать контакт аудитории с атрибутикой компании (логотипом, названием, слоганом и т.д.), дополнить свое сообщение информацией о специальных предложениях [7. с. 47].

Важнейшим фактором, воздействующим на потребительское мнение на онлайн-платформах, является доверие. Кроме того, доверие является основным аспектом функционирования виртуального сообщества бренда, и его формирование напрямую зависит от того насколько близки будут отношения участников друг с другом, насколько субъекты будут знакомы с брендом и его последними действиями. Специалисту в маркетинговом направлении следует постоянно работать в данном направлении, знакомить участников виртуального сообщества между собой, выстраивать их коммуникацию с помощью активностей, которые будут рассказывать о них, как о личностях. Базовым примером такой активности будут являться конкурсы на лучшее фото с продуктами бренда. Так, бренд спортивной одежды — фото с утренней пробежки, кофейня — фото с будничного завтрака. Кроме того, следует знакомить аудиторию с представителем бренда, его важными сотрудниками, историей, рассказывать последние новости жизни бренда.

Клиент, который имеет возможность комментария об опыте пользования продуктом, ощущает себя несколько более вовлеченным. Исходя из этого, бренду следует уделять больше внимания ведению своих профилей в социальных сетях, своевременно отвечать клиенту на возникающие вопросы, чтобы не вызвать с их стороны всплеск негативных эмоций. Кроме того, значимым аспектом, который следует принимать во внимание, будет являться социальная идентичность клиентов в сети [8].

Часть проведенных анализов виртуальных сообществ бренда говорят о социальной идентичности как о факторе, способном оказать воздействие на поведение потребительских групп в интернет-медиа. Образ мыслей и поведения различных групп потребителей на онлайн-платформах оказывает

воздействие на то, как эти группы воспринимают продукты бренда. Образ поведения таких групп состоит из совокупности норм, убеждений и ценностей, которых придерживается каждый из ее членов.

Если говорить о социальной идентичности как о ценностях и убеждениях, влияющих на групповое поведение, то участники виртуальных сообществ бренда, имеющих высокую групповую сплоченность, более подвержены воздействию к принятию рекламы на онлайн-платформах. Таким образом, реклама продуктов высокого ценового уровня будет более подходящей для участников виртуального сообщества люксового бренда.

Важность мотивации определяется уровнем влияния потребностей на пользователя социальных сетей. Так, в случае появления ряда потребностей, и при отсутствии перспектив к их удовлетворению, находится выход в рекламе. При контакте с продуктом, потребитель анализирует примерную степень удовлетворения потребности с его помощью. Только когда человек будет понимать, что данный продукт наверняка удовлетворит его потребность, он будет готов совершить покупку.

На данный момент практически половина рекламных публикаций компании генерируется благодаря их же клиентам. Размещая в социальной сети любую публикацию, связанную с товаром или услугой бренда, пользователь непроизвольно рекламирует его. В целях повышения эффективности собственного продвижения бренд, наряду с самостоятельно произведенным контентом, может публиковать тот, который был размещен в его адрес. Данный вид интеграции прежде всего основан на честности и искренности пользовательского контента в социальных сетях.

На основании этого, можно сделать вывод о том, что на поведение пользователя социальных сетей оказывает воздействие целый ряд факторов: экономические, экологические, культурные, национально-исторические, личные и психологические. Можно определить то, что сообщества бренда в социальных сетях являются не только своеобразной площадкой для обмена потребителем опытом с другими клиентами, но и наряду с вышеперечисленными факторами, оказывают воздействие на мнение потенциальных клиентов в социальных сетях. Доверие между потребителями виртуального сообщества бренда является значимым фактором, осуществляющим функционирование таких групп. Следует брать во внимание то, какое значение для виртуальных сообществ бренда несет контекстная

реклама. Из-за того, что она не выделяется из окружающей массы и не раздражает аудиторию, отношение к ней зачастую является положительным.

Список литературы

1. Шестеркина Л. П. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: моногр. / Л. П. Шестеркина, Г. Г. Щепилова. Издательский центр ЮУрГУ. — Челябинск, 2017. — 296 с.
2. Чесноков, В. О. Предсказание атрибутов профиля пользователя социальной сети путем анализа сообществ графа его ближайшего окружения / В. О. Чесноков // Вестник МГТУ им. Н. Э. Баумана. Серия «Приборостроение». — 2017. — № 2 (113). — С. 66–76.
3. Бузин В. Н. Гуманизация социума как императив управления медиапространством / В. Н. Бузин // Коммуникология. — 2020. — № 8 (2). — С. 168–180.
4. Воловская Н. М. Факторы, влияющие на поведение потребителей / Н. М. Воловская, А. И. Идрисова // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 4 (62). — С. 76–79.
5. Shankar V. Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues / V. Shankar // Journal of Retailing. — 2011. — № 87. — С. 29–42.
6. Данина М. М. Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в интернете / М. М. Данина, А. А. Шаляпин // Вестник московского университета. — 2018. — № 5. — С. 16–34.
7. Борисов А. Б. Проблемы трендов вовлечения потребителей в сотворчество инноваций / А. Б. Борисов // Вестник факультета управления СПбГЭУ. — 2020. — № 8. — С. 46–58.
8. CustomerExperience — как продумать и обеспечить качественный клиентский опыт, [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/138082-customer-experiencekak-produmat-i-obespechit-kachestvennyy-klientskiy-opyt> (дата обращения: 02.03.2025).

УДК 366.1

МОТИВАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Гладышева Алла Викторовна

- НОЧУ ВО «Московский экономический институт»; Россия, 109390, Москва, ул. Артюхиной, 6к1
- кандидат экономических наук, доцент
- *gladysheva_al@mail.ru*

Чепурова Ирина Федоровна

- ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»; Россия, 392000, Тамбов, ул. Интернациональная, 33
- кандидат экономических наук, доцент
- *irina-chepuriva@yandex.ru*

Аннотация. В статье изучается понятие мотивации, виды потребностей, факторы, оказывающие мотивационное влияние на потребительское поведение. Мотивационные модели созданные несколько десятилетий назад с успехом применяются современными маркетологами, которые выделяют два основных направлений в мотивах: рациональные и эмоциональные.

Ключевые слова. Маркетинг, менеджмент, мотивация, поведение, потребительское поведение, управление, digital.

MOTIVATION OF SOCIAL NETWORK USERS AS A FACTOR INFLUENCED CONSUMER BEHAVIOR

Gladysheva Alla Viktorovna

- "Moscow Economic Institute"; Russia, 109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1
- Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
- *gladysheva_al@mail.ru*

Chepurova Irina Fedorovna

- Tambov State University named after G. R. Derzhavin; Russia, 392000, Tambov, Internatsionalnaya str., 33
- Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
- *irina-chepuriva@yandex.ru*

Abstract. The article studies the concept of motivation, types of needs, factors that have a motivational influence on consumer behavior. Motivational models created several decades ago are successfully used by modern marketers, who distinguish two main directions in motives: rational and emotional.

Keywords. Marketing, management, motivation, behavior, consumer behavior, management, digital.

В настоящий момент множество исследователей для изучения особенностей коммуникации в современном мире обращают свое внимание на социальные сети. Одним из главных остается вопрос о том, что побуждает человека совершать покупки на той или иной онлайн-платформе. Развитие интернет-технологий, распространение гаджетов привели к постепенному изменению характера поведения потребителей. Идея о том, что новые возможности использования социальных сетей могут свидетельствовать о наличии и новых, специфических мотивов только добавляет актуальности изучению проблемы мотивации пользователей социальных сетей.

Сейчас в ряде наук существует определение относительно образа действий человека. Каждое из них различается по-своему трактованию, но одновременно не противоречит другому, а лишь дополняет его.

В психологии определение поведения, основывается на психологических аспектах человека. Ученые сходятся во мнении, что все психологические процессы являются мотивирующими составляющими того или иного поведения.

Основываясь на экономических материалах, можно сказать, что разделение труда и ограничение специализации производства повлекли за собой изменения в потребностях общества. Под потребностью следует понимать внутреннее состояние недостаточности чего-либо, которое в будущем влияет на поведение человека. Поэтому такую важность имеет информирование аудитории о вариантах удовлетворения личных потребностей с помощью рекламы. Но стоит и понимать, что не следует навязывать аудитории новые потребности, нужно лишь направить его с помощью рекламы в правильную сторону. Например, помочь в создании потребительского спроса, навыков и привычек. Воздействие рекламных сообщений на аудиторию не стоит путать с манипулированием. Большая часть потребностей рождаются во взаимосвязи с раз-

личными условиями. Реклама лишь служит инструментом, способствующим их возникновению и нахождению вариантов удовлетворения.

Рыночный ассортимент богат на конкурирующие друг с другом товары и услуги. Потому маркетологи бренда с помощью рекламных обращений стремятся кратко, но подробно описать преимущества своего продукта, аргументировать потребность человека в нем и побудить его к покупке. Для этого специалистам, генерирующим рекламную компанию необходимо взглянуть на нее глазами потребителя. Это поможет исключить все недоверия к представляемому продукту, вызвать всплеск позитивных чувств в его отношении и подтолкнуть аудиторию к взаимодействию с брендом [1, с. 105].

Сам по себе термин «мотивация» имеет связь с такими понятиями, как «потребность», «цель», «интерес», «стимул» и подобными обозначениями, побуждающими человека к действию. В широком смысле мотивация обозначает совокупность данных, относящихся к определению и исследованию аспектов деятельности индивида и посредством этого контролирующим достижение определенных результатов. Так же мотивация представляет собой наличие психологических и физиологических качеств человека, явлений, происходящих в окружающей среде, в силу их влияния на поведение индивида [2, с. 115].

Более узкое определение данного понятия включает в себя набор определенных обстоятельств, характеризующих действия человека. Мотивация определяется причиной, по которой человек вынужден совершить то или иное действие в определенный момент. В числе тех, кто первыми начали целенаправленно изучать мотивацию, был Вудвортс Р. В своих работах он обращал внимание на выделение факторов, влияющих на поведение человека. Так, он отмечал, что регулирующие аспекты действий человека отвечают на вопрос «как», а мотивирующие на вопрос «почему».

В широком понимании потребность представляет собой состояние нужды каждого живого организма в состоянии, необходимом для сохранения и продолжения жизни. За свою жизнь человеку приходится испытывать ряд потребностей [3, с. 10].

Пирамида Маслоу А. представляет собой модель, в которой в иерархическом порядке представлена каждая из потребностей. Ее суть заключается в том, что потребности, представленные в нижней части пирамиды, требуют немедленного удовлетворения, в верхней — неспешного [4, с. 290]. Получается, что большую

значимость для человека несет удовлетворение своих физиологических потребностей, таких как: еда, вода, сон, секс. По мнению Маслоу А. это основные потребности, без удовлетворения которых ставится под вопрос само существование человека. Обычная реклама продуктов питания, содержание которой оказывает в первую очередь воздействие на физические чувства человека, как раз подходит к данному уровню потребностей.

Потребности в безопасности являются вторыми по значимости для человека. Прежде всего к ним стоит отнести эмоциональные мотивы, такие как: комфорт, избавление от страхов, беспокойств, тревог, паники, стремление к постоянству жизненных условий и защиты. Чаще всего к потребностям данного вида обращены рекламные сообщения страховых организаций, автомобильных сигнализаций, лекарственных средств, дверных замков и т.п.

Социальные потребности представляют собой стремление к различного рода коммуникациям, общению, заботе об окружающих, социальным связям, совместной деятельности, привлечение внимания окружающих к себе и т.п. Данные потребности — база для рекламных обращений брендов детских товаров, косметики.

Потребности в престиже характеризуются нехваткой самоуважения, уважения и признания со стороны окружающих, служебного роста и т.п. После того, как человеком удовлетворены потребности предшествующих уровней, уровень влияния окружающих на него становится менее значительным. Данный уровень включает в себя рекламу товаров высокого класса (дорогих часов, автомобилей, ювелирных украшений, модных аксессуаров) и обычно направлена к культурным ценностям.

Духовные потребности заключаются в стремлении человека к реализации своих способностей и талантов, самовыражению, познанию. Потребности данного уровня выражаются в высоком развитии и определении своего места в обществе. Реклама продуктов данного класса отличается своей уникальностью и зачастую не бывает массовой.

Классификация потребностей человека представляет собой их распределение на различные группы: первичные и вторичные, висцерогенные и психогенные, открытые и скрытые, фокальные и диффузные, проактивные и реактивные, модальные и эффектные.

К первичным относятся потребности, которые появляются у человека с самого рождения и в будущем являются основой

для формирования остальных потребностей. К тому же, данный вид потребностей, играет особую роль в процессе жизнедеятельности человека, без их удовлетворения существование человека невозможно. Вторичными называются потребности, сформировавшиеся на основе физиологических, они не требуют обязательного срочного удовлетворения. Ярким примером данного вида может являться необходимость в общении с окружающими.

К висцерогенным относятся потребности, зависящие от деятельности организма. Их исходный элемент располагается в организме и находится во взаимосвязи с внутренними органами. Такими потребностями является необходимость в пище, воде, сне и подобные физиологические. Психогенные включают в себя потребности, возникающие в результате деятельности человеческой психики, его сознания. Человек сам уверяет себя в надобности их удовлетворения. Примером данного вида является стремление к саморазвитию, реализации своих способностей.

В состав открытых потребностей входят те, наличие которых у индивида можно заметить исходя из его поведения, внешнего вида и подобных признаков. Человек не пытается утаить от окружающих такие потребности. Примером открытых потребностей является потребность в пользовании мобильным телефоном, в просмотре новостных передач и т.п. Скрытые представляют собой потребности, существование которых у человека невозможно определить со стороны, их удовлетворение происходит незаметно для окружающих. К их числу относятся те потребности, удовлетворение которых не только неуместно в обществе, а порой и вовсе запрещено законом.

Фокальными определяют потребности, удовлетворение которых возможно только посредством определенного объекта, к примеру, необходимость в конкретном продукте или действии. К диффузным относятся потребности, которые возможно удовлетворить несколькими вариантами объектов.

Под проактивными потребностями определяются перспективные по своей структуре способности организма человека, прогрессивность которых не связана с внешними факторами. Такими потребностями следует считать те, которые находятся в зависимости с действиями индивида. Реактивные же, наоборот возникают и контролируются внешними факторами. Так, например, действия окружающих могут вызвать необходимость таких же действий со стороны определенного человека.

Модальными потребностями психолог называет те, которые несут в себе характер некоторых активностей, которые не всегда достигают определенного результата. Примером таких является долгосрочное планирование, которое по тем или иным причинам в дальнейшем не осуществляется. Определение эффективных потребностей, заключается в их представлении в сознании и психике человека и дальнейшем удовлетворении, с целью достижения определенных результатов.

Духовными называются потребности, по своему характеру представляющие собой развитие и реализацию способностей индивида, его самовыражение, стремление к познанию и прочее. Отправной точкой в возникновении потребностей данного вида следует считать не влияние социума на человека, а уровень его первоначальных способностей и развития. Уровень развития индивида находится во взаимосвязи с разнообразием его духовных потребностей.

По словам Леонтьева А. Н., основная особенность потребностей человека состоит в том, что станет предметом ее удовлетворения. Наряду с этим параметром также стоит динамика, характеризующаяся приданием важности существованию потребности и ее дальнейшему удовлетворению. К динамике можно отнести поиск человеком объекта, который бы являлся предметом удовлетворения потребности. С течением времени в сознании человека наблюдаются изменения в выборе предмета, который будет удовлетворять одну и ту же потребность, что может быть связано с овладением новыми вариантами удовлетворения.

С самого первого дня жизни человек приобретает ряд естественных потребностей, остальные обретаются им посредством жизненного опыта. По своей структуре объекты удовлетворения биологических потребностей, должны соответствовать специально заданным условиям. Так, например пища должна насыщать организм необходимым комплексом элементов, способствующих нормальной жизнедеятельности. Но порой и потребности данного рода не удовлетворяются только одним способом. Так, например, потребность в воде может быть удовлетворена целым множеством вариантов напитков. Если рассматривать потребности приобретенных в ходе жизнедеятельности человека, то изначально они не ограничиваются определенными требованиями, вариаций их удовлетворения насчитывается целое множество.

По мнению Леонтьева А. Н., основная часть потребностей

индивида «не определяется одним объектом». Благодаря этому, у человека появляется возможность самому управлять своими потребностями, опираясь на внешние факторы. Развитие социальных требований будет только переопределять некоторые из потребностей. К примеру, так стало со смартфонами, появление которых повлияло на формирование у людей абсолютно новых потребностей. В своих работах, Леонтьев А. Н. отдельное значение придает мотивам. По его словам он является внутренним источником целенаправленной деятельности индивида, объектом, который осуществляет контроль за поведением человека и направляет его на осуществление конкретных задач. Определений мотива разными авторами множество, но они в отличие от определения потребностей, имеют некоторые расхождения [6, с. 4].

В области психологии специалисты разбивают мотивы по последовательности удовлетворения на две категории: первостепенные и второстепенные. В состав первых входят те, что считаются врожденными, биогенными. Ко вторым те, которые приобретаются в процессе жизнедеятельности и постоянных социальных коммуникаций. Стоит отметить тот факт, что рекламные сообщения оказывают большее влияние на потребности первичного уровня, т. к. они, в отличие от вторичных, находятся в зависимости от организма.

Психология мотивации объясняет характер действий человека, мощным воздействием ситуации на объект. Этот факт подтверждается взаимодействием восприятия и запоминания на потребителя, являющегося целью рекламного сообщения. В практике встречается ряд мотивационных теорий, описывающих влияние рекламы на человека. Авторы наиболее известных из них: Фрейд З., Маслоу А. и Герцберг Ф.

Мотивационная модель Фрейда З. представляет собой то, что потребителям не понятны мотивы своего поведения, по причине незнания своих личностных особенностей [6, с. 85].

Для того, чтобы дать описание рекламным ассоциациям продукта, ученые используют метод «подробного интервью», в ходе которого происходит воздействие на словесные ассоциации, с помощью различных приемов. Так, например, сморщенность сухофруктов у части потребителей ассоциируется со старостью, чай — с бодростью, радостью, шоколадные конфеты — с энергией, удовольствием.

Специалисты пришли к выводу, что каждый продукт, провоцирует у потребителя определенные чувства и мотивы, которые

следует применять в рекламе. Например, часы в рекламе у многих ассоциируются с роскошью, высоким статусом в обществе, поэтому некоторые рекламные сообщения предназначены для определенной целевой аудитории. Данный прием имеет название «мотивационное позиционирование».

Маслоу А. в своей теории мотивации, описывал взаимосвязь между потребностями и временем. Он считает, что модель потребностей человека основана в зависимости с последовательностью их удовлетворения. По его мнению, реклама в силах манипулировать мотивацией потребителей, но только в случае когда она правильно определяет потребность человека и представляет продукт, который сможет их удовлетворить [7, с. 56].

Что касается модели мотивации Герцберга Ф., то она базируется на двух аспектах: позитивном — доставляющим удовлетворение, негативном — вызывающим раздражение. Потребитель не совершит покупку, если продукт не будет иметь негативных факторов, побудить его сможет только наличие позитивного аспекта [8, с. 6].

Таким образом, маркетологи разбивают потребительские мотивы в социальных сетях на два направления: рациональные и эмоциональные. К первым относятся такие характеристики товаров и услуг, как его цена, качество, объем, эффективность и т.п. Ко вторым: комфорт, развлечение, доверие и т.д. Анализ преобладающих мотивов играет важную роль в работе специалистов и позволяет увеличить эффективность рекламной кампании.

В соответствии с моделью принятия технологий, созданной Санжукта Пукулангара, молодая часть аудитории следует иерархии восприятия маркетинга в социальных сетях. Их доверие к рекламным публикациям находится в четкой взаимосвязи с доверием к социальной сети, в которой они проводят время. Если переносить это на реальность, то большее доверие они имеют к тем, с кем являются друзьями в реальном мире. Вторые по значимости для них — онлайн-друзья, с которыми они контактируют лишь в интернет-пространстве, следующие — специалисты в определенной области, а последними будут ресурсы интернет-торговли и известные личности [9, с. 11].

Значимым аспектом в перспективе пользования потребителями определенной онлайн-платформы считается удовольствие, которое пользователь уделяет на просмотр рекламных публикаций в определенной социальной сети, что напрямую зависит от характера контента, который она содержит. Так,

развлекательный контент позволяет дольше задержать пользователя на странице, с помощью чего появляется возможность познакомить его с большим количеством продуктов. Плюс ко всему бренду представляется возможность увеличить вовлеченность своего профиля в социальной сети посредством интегрирования в нее викторин, розыгрышей и онлайн-приложений.

Основанием для участия аудитории в активностях компании служит ряд видов мотивации, так, например, клиент в сети уже не выглядит таким простым как раньше, теперь он считается создателем добавленной стоимости бренда. В последнее время отслеживается повышение уровня доверия к Интернету в сравнении с традиционными видами средств массовой информации.

В заключении хочется отметить тот факт, что существует ряд мотивов, обуславливающих поведение потребителей в социальных сетях. Наличие информации о клиентской мотивации является важной составляющей маркетинга в социальных сетях, с помощью которого представляется возможность узнать, что именно оказало воздействие на потребителя. Кроме этого, глубокий анализ данного аспекта позволяет управлять дальнейшими маркетинговыми кампаниями.

Список литературы

1. Куликова О. М. Качество сервиса, как фактор конкурентоспособности торговых предпринимательских структур / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия. — 2018. — № 2. — С. 103–107.
2. Суворова С. Д. Рыночное сегментирование на основании выявления потребностей покупателей и сочетания внешних факторов / С. Д. Суворова, О. М. Куликова // Фундаментальные исследования. — 2018. — № 4. — С. 115–119.
3. Азанова И.Н. О перспективах эмпирического исследования динамики эмоций / И. Н. Азанова, Е. В. Левченко // Вестник Пермского Университета. — 2019. — № 6. — С. 5–13.
4. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб.: Питер, 2019. — 400 с.
5. Леонтьев Д. А. Понятие мотива у А. Н. Леонтьева и проблема качества мотивации / Д. А. Леонтьев // Вестник Московского университета. — 2018. — № 14. — С. 3–18.

6. Фрейд З. Введение в психоанализ / З. Фрейд. — Москва: АСТ, 2019. — 592 с.
7. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб.: Питер, 2019. — 400 с
8. Сошникова А. И. Модель мотивации Ф. Герцберга как один из инструментов управления человеческой деятельностью в профессиональной сфере / А. И. Сошникова, А. А. Александров // Гуманитарный вестник. — 2019. — № 1. — С. 3–13.
9. Борисенкова А. Н. Коммуникация в виртуальных сообществах бренда как фактор, влияющий на потребительское предпочтение аудитории / А. Н. Борисенкова // Вклад студенчества в развитие современного научного знания. — 2019. — № 3. — С. 13–17.

УДК 159.923:004.7

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЮЕНСЕРОВ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Кирьянова Екатерина Вадимовна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- *kiryanova.kate@gmail.com*

Аннотация. Инфлюенс-маркетинг в социальных сетях укрепляет позиции как инструмент воздействия на потребительские решения благодаря способности инфлюенсеров формировать эмоциональную связь с аудиторией. От обзоров и распаковок товаров до долгосрочных коллабораций с инфлюенсерами — стратегии продвижения адаптируются под запросы цифрового поколения, уделяя особое внимание аутентичности и доверию. Автор выделяет факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний с участием инфлюенсеров.

Ключевые слова. Маркетинг, маркетинг влияния, методы продвижения, социальные сети, блоггинг.

THE IMPACT OF INFLUENCERS ON THE PURCHASE DECISION-MAKING PROCESS IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

Kiryanova Ekaterina Vadimovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- *kiryanova.kate@gmail.com*

Abstract. Influencer marketing in social networks is strengthening its position as a tool for shaping consumer decisions due to influencers' ability to build emotional connections with their audiences. From product reviews and unboxings to long-term collaborations with influencers, promotion strategies are adapting to the demands of the digital generation, with a focus on authenticity and trust. The author identifies key factors influencing the effectiveness of influencer-driven advertising campaigns.

Keywords. Marketing, influencer marketing, promotion methods, social networks, blogging.

В последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни, что отражено в научной литературе [1, с. 29; 2, р. 12092]. По данным исследования DataReportal в январе 2025 года в России насчитывалось 106 миллионов пользователей социальных сетей, что составляет 73,4 процента от общей численности населения [3]. Вместе с ростом популярности социальных медиа появились новые лидеры мнений — инфлюенсеры. Инфлюенсер — это человек, который имеет значительное влияние на свою аудиторию и способен повлиять на мнение, поведение или принятие решений своих подписчиков [4]. Обладая высокой степенью доверия своих зрителей, инфлюенсеры стали посредниками между брендами и потребителями.

Развитие социальных сетей сыграло ключевую роль в трансформации маркетинга и способствовало появлению нового подхода — маркетинга влияния (Influence-маркетинг). Маркетинг влияния — это стратегия продвижения продукта или услуги через партнерство с лидерами мнений, которые делятся мнением о товаре или услуге со своей аудиторией. В рамках такого сотрудничества инфлюенсеры получают вознаграждение за создание контента, который подчеркивает положительные стороны продукта, влияя на восприятие и решение. Актуальность и рост популярности подхода подтверждают данные Ассоциации блогеров и агентств (АБА) и платформы IMPeople: в период с января по июнь 2024 года российский инфлюенс-маркетинг показал рост на 34% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года [5].

В последнее десятилетие инфлюенсеры стали новыми посредниками между брендами и потребителями. Один из самых популярных форматов рекламы у блогеров — распаковка продукции бренда на видео с комментариями и эмоциями инфлюенсера. Согласно данным опросов Anketolog.ru около 39% опрошенных россиян регулярно смотрят видео с распаковками различных товаров, четверть респондентов делают это несколько раз в неделю, а 14% — ежедневно. Основная цель зрителей таких роликов — узнать больше о товаре перед покупкой. 40% опрошенных специально ищут видео с распаковками, чтобы принять более обоснованное решение. Это подтверждает

актуальность формата для покупателей, стремящихся тщательно изучить продукт до его приобретения.

Маркетинг влияния строится на доверие между инфлюенсером и зрителями. Блогер становится для подписчиков «другом», поэтому для 51% опрошенных важно, чтобы блогер сам покупал товары, которые он распаковывает. С другой стороны, 26% респондентов скептически относятся к спонсированным распаковкам, а 35% вообще не доверяют таким видео. Это сигнализирует о том, что реклама, скрытая под видом обзора, может снизить доверие аудитории к блогеру и внимание к рекламному сообщению. Скрытая реклама, преувеличенные эмоции авторов (36%) и побуждение к ненужным покупкам (29%) — все это факторы, которые раздражают зрителей и подчеркивают необходимость соблюдения прозрачности в рекламе и избегания навязчивости в представлении товаров.

Использование узкоспециализированных блогеров позволяет эффективно доносить сообщение о продукте до нужных сегментов потребителей, избегая при этом излишней потери бюджета на массовую рекламу. Около 49% респондентов больше доверяют рекламе у блогеров, которые специализируются на определенной тематике. Это означает, что бренды, выбрав правильно ориентированных блогеров, могут обратиться непосредственно к своей целевой аудитории.

Таким образом, распаковки как формат контента остаются эффективным инструментом влияния на потребительские предпочтения, при условии, что они выполняются с учетом интересов и доверия аудитории. 62% респондентов приобрели товары, рекламируемые блогерами, а 56% опрошенных считают, что распаковки и обзоры помогают принять решение о покупке. Это подчеркивает, что реклама у блогеров способна не только повысить осведомленность о продукте, но и непосредственно повлиять на покупательские решения. Особенно это актуально для таких категорий, как гаджеты, косметика, одежда и электроника, которые активно продвигаются через блогеров.

В контексте данного исследования было проведено качественное исследование с использованием онлайн анкеты, содержащей открытые вопросы [6]. Исследование проходило с 24 февраля по 17 марта 2025 г. В анкетировании участвовало 160 респондентов в возрасте от 18 до 26 лет: 64% — женщины, 36% — мужчины. Исследование показало, какие факторы респонденты отметили, как наиболее значимые.

- 1) Количество подписчиков. Блогеры с миллионной аудиторией вызывают меньше доверия, чем небольшие блоги (от 5000 до 100 000 подписчиков), так как крупные блогеры сотрудничают с большими брендами и зарабатывают на рекламе, что может создать у аудитории ощущение, что контент больше ориентирован на финансовую выгоду, чем на искренность и личное мнение. Когда реклама становится слишком навязчивой, подписчики могут начать сомневаться в подлинности его рекомендаций.
- 2) Частота рекламного контента. Респонденты отмечают, что большое количество рекламы в блоге приводит к потере интереса к инфлюенсеру и снижает уровень доверия.
- 3) Соответствие рекламы интересам инфлюенсера. Это касается как специализированных блогеров (например, по технике, косметике или моде), так и тех, кто дает честные и детализированные обзоры на продукты. Люди склонны доверять тем, кто глубоко понимает продукт, а не тем, кто рекламирует все подряд. Блогеры, специализирующиеся на одной теме, вызывают больше доверия, так как их рекомендации воспринимаются как более искренние и квалифицированные.

Также респонденты упомянули, что большое количество рекламы и упоминаний продукции бренда у разных блогеров формирует негативные ассоциации, недоверие и нежелание в дальнейшем покупать товары компании. Длительное взаимодействие бренда с аудиторией через одного блогера ведет к формированию более крепкой эмоциональной связи, повышению лояльности и продаж. Поэтому перед использованием инструментов инфлюенс-маркетинга важно сегментировать аудиторию и подобрать блогеров, которые будут соответствовать ее интересам.

Примером успешного сотрудничества бренда и блогеров является стратегия продвижения компании Aviasales (сервис для покупки билетов и бронирования жилья) [7]. Aviasales активно использует маркетинг влияния для продвижения своего бренда и увеличения узнаваемости среди целевой аудитории. Компания сотрудничает с блогерами и лидерами мнений, предоставляя им свободу в создании контента, что способствует естественному и органичному представлению продукта. Этот подход позволяет блогерам делиться личным опытом использования сервиса, что делает рекламу более достоверной и привлекательной для их подписчиков.

Кроме того, компания активно использует юмор и актуальные темы в своих коммуникациях, что помогает создавать вирусный контент и повышать вовлеченность аудитории.

С начала 2019 года на Youtube было более 400 интеграций. Суммарно видео с интеграциями набрали почти 600 млн. просмотров. За этот период Aviasales работал не менее чем с шестьюдесятью блогерами, при чем с 2/3 из них — три и более раз. Из этого можно сделать вывод, что Aviasales предпочитает серийность при работе с инфлюенсерами. Эффективность стратегии Aviasales основывается на уникальных интеграциях от блогеров, долгом сотрудничестве с инфлюенсерами, свободе творчества и позволяет компании эффективно продвигать свой бренд, увеличивать узнаваемость, знание о бренде и доверие со стороны аудитории, что, в конечном итоге, приводит к росту пользовательской базы и повышению конверсии.

Другим примером успешно реализованной кампании с использованием инфлюенсеров является кейс бренда Bioderma. Bioderma — французский дерматологический бренд компании Naos, основанный в 1977 году. В основе косметических средств Bioderma лежит принцип экобиологии — уникального научного подхода, направленного на сохранение экосистемы кожи путем укрепления ее естественных механизмов. В условиях блокировки популярных западных соцсетей и трудности в отслеживании активности молодежной аудитории, компания обратилась к платформе Twitch, которая не только завоевала популярность среди поколения Z, но и предоставила уникальные возможности для коммуникации с аудиторией. Одним из ключевых факторов, повлиявших на выбор Twitch, стало практическое отсутствие конкуренции со стороны других бьюти-брендов. Bioderma смогла использовать нишу, еще не насыщенную рекламой уходовых средств. Это дало бренду преимущество в привлечении внимания молодой аудитории. При выборе инфлюенсеров для кампании Bioderma ориентировалась на блогеров с реальными проблемами с кожей (чувствительная или сухая кожа), что позволило создать искреннюю и достоверную рекомендацию по продуктам. В период коммуникации с инфлюенсерами было выпущено 41 единица контента, охватившая более 1,9 млн. зрителей. Рекламные посты набрали от 51 тыс. до 780 тыс. просмотров. Стоимость за просмотр (CPV) варьировалась от 0,8 до 2,3 рублей, что является конкурентоспособным показателем для кампаний подобного рода.

Кроме того, кампания показала, что подростки не только воспринимают рекламу, но и активно реагируют на нее, делясь опытом использования. Это подтверждает высокий уровень доверия к инфлюенсерам и готовность молодежной аудитории следовать их рекомендациям. Пример продвижения бренда Bioderma на платформе Twitch продемонстрировал, как важен правильный выбор канала и лидеров мнений для продвижения продукции в условиях цифровых изменений.

Проведенное исследование подтверждает, что инфлюенсеры играют значимую роль в формировании потребительских решений. Их рекомендации воспринимаются аудиторией как «советы от знакомого», что снижает барьер недоверия к рекламе. Блогеры, выступая посредниками, формируют не только осведомленность о продуктах, но и напрямую воздействуют на принятие решений о покупке. Их сила — в способности создавать эмоциональную связь с аудиторией, которая воспринимает рекомендации как советы «близкого» человека, а не традиционную рекламу. Однако эффективность такого подхода зависит от баланса между коммерческими интересами и аутентичностью: аудитория остро реагирует на избыток рекламы, скрытое продвижение или отсутствие экспертизы у блогера.

Ключевым фактором успеха становится доверие, которое строится на соответствии контента интересам аудитории и личному опыту инфлюенсера. Например, блогеры, специализирующиеся на конкретных темах (техника, косметика, путешествия), воспринимаются как более искренние и компетентные. Долгосрочное сотрудничество брендов с инфлюенсерами, как в случае Aviasales, усиливает лояльность, тогда как массовые и краткосрочные кампании рискуют вызвать отторжение. Кроме того, выбор нишевых платформ, таких как Twitch, позволяет брендам избежать «шума» и адресно взаимодействовать с целевой аудиторией, что доказала стратегия Bioderma.

Брендам стоит фокусироваться на инфлюенсерах и экспертах в узких нишах, чья аудитория совпадает с их целевым рынком. Важно предоставлять блогерам творческую свободу, чтобы контент оставался органичным и соответствовал их стилю. Следует избегать чрезмерной частоты рекламных интеграций, делая упор на качество, а не количество. Долгосрочные партнерства с инфлюенсерами помогут укрепить доверие, а прозрачность в спонсорстве — минимизировать скепсис аудитории.

Таким образом, инфлюенсеры стали новым «социальным доказательством» в цифровую эпоху. Их роль — не просто продвигать товары, а сокращать дистанцию между брендом и потребителем через доверие и эмоции.

Список литературы

1. Оришев А. Б. Использование социальных сетей в преподавании общественных дисциплин / А. Б. Оришев // Вестник Научно-методического совета по природообустройству и водопользованию. — 2020. — № 18. — С. 29–35. — EDN JGKCPJ.
2. Digital education: VKontakte social network as a means of organizing the educational process / A. B. Orishev, A. A. Mamedov, D. V. Kotusov [et al.] // Journal of Physics: Conference Series, Krasnoyarsk, 08–09 октября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 1691. — Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Limited, 2020. — P. 12092. — DOI 10.1088/1742-6596/1691/1/012092. — EDN WOXRGV.
3. Digital 2025: Russian Federation. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (дата обращения: 25.02.2025).
4. Козырева Н. Е. Influence-маркетинг как инструмент продвижения бренда в интернете / Н. Е. Козырева, Е. С. Мальцева // Вестник ОрелГИЭТ. — 2021. — № 3(57). — С. 40–45. — DOI 10.36683/2076-5347-2021-3-57-40-45. — EDN YKNOSK.
5. TBank (2024). Рынок инфлюенс-маркетинга растет. URL: <https://secrets.tbank.ru/novosti/rynok-influence-marketinga-rastet> (дата обращения — 26.02.2025).
6. VC.ru (2024). Aviasales: анализ рекламных кампаний на YouTube. URL: <https://vc.ru/marketing/163762-aviasales-velikii-i-uzhasnyi-analiz-reklamy-na-youtube> (дата обращения — 19.03.2025).

Научный руководитель

Прокина Марина Владимировна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- руководитель профиля Маркетинг
- prokina_m@rambler.ru

Prokina Marina Vladimirovna

- ANO VO *“Institute of Business and Design”*; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Head of the Marketing profile
- *prokina_m@rambler.ru*

УДК 339.138

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ДИДЖИТАЛ-СРЕДЕ

Козырева Надежда Евгеньевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- первый проректор, кандидат экономических наук
- kozyreva@obe.ru

Аннотация. Актуальность настоящей работы обусловлена высокой скоростью, с которой диджитал-среда изменяет потребительские привычки, трансформирует бизнес-процессы. В статье рассматриваются основные составляющие диджитал-среды и дается их описание: интернет, социальные сети, e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, автоматизация, искусственный интеллект. Выявляются причины, по которым стратегическое планирование является неотъемлемым элементом для роста бренда. Демонстрируются этапы создания стратегии в диджитал-среде.

Ключевые слова. Бизнес, стратегическое планирование, диджитал-среда, брендинг, маркетинг.

THE CONCEPT AND ESSENCE OF PROMOTION STRATEGY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Kozyreva Nadezhda Evgenievna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- First Vice-Rector, Candidate of Economic Sciences
- kozyreva@obe.ru

Abstract. The relevance of this work is due to the high speed at which the digital environment changes consumer habits and transforms business processes. The article examines the main components of the digital environment and provides their description: the Internet, social networks, email marketing, content marketing, automation, artificial intelligence. It identifies the reasons why strategic planning is an essential element for brand growth. It demonstrates the stages of creating a strategy in the digital environment.

Keywords. Business, strategic planning, digital environment, branding, marketing.

Стратегия продвижения — это планирование развития бренда на годы вперед с целью привлечения наибольшего числа покупателей [1, с. 42]. Есть и другое определение стратегии продвижения. Оно основывается на постоянном и систематическом анализе с целью разработки такого конкурентного преимущества, которое отличит бренд от других [2, с. 9]. Другими словами, это комплекс мероприятий, направленных на создание такого имиджа компании, который привлечет и удержит клиентов. Если транслировать вышеперечисленные определения на диджитал-среду, то стратегия продвижения может включать в себя использование интернет-каналов и других цифровых инструментов для продвижения и достижения целей. Такими каналами могут выступать различные поисковые системы, контент-маркетинг, email-маркетинг и другие. Использование этих инструментов одновременно позволяет обеспечить комплексный подход к продвижению в диджитал-среде.

Кроме комплексного подхода, важной составляющей интернет-продвижения является то, что взаимодействие с аудиторией должно происходить в режиме реального времени. Благодаря развитию цифровых технологий, диджитал-среда стала частью нашей жизни, где происходит коммуникация, обмен данными, ведение бизнеса и даже развлечения. Скорость, с которой она изменяет потребительские привычки, трансформирует бизнес-процессы, влияет на смену стратегических целей компаний — невозможно вообразить. Аудитория тесно связана с брендами благодаря динамичному взаимодействию. Поэтому именно оперативность является залогом создания эмоциональной связи с конечным потребителем.

Далее в таблице 1 будут рассмотрены основные составляющие диджитал-среды и их описание.

Таким образом, стратегия продвижения в диджитал-среде должна содержать особенные механизмы взаимодействия с аудиторией при помощи цифровых медиа. Кроме того, необходимо соответствие с общей маркетинговой стратегией, а не ее дополнение [3, с. 140]. Поэтому, в первую очередь, нужно разобратся в основных составляющих стратегического планирования.

Таблица 1. Составляющие диджитал-среды и их описание

Элемент диджитал-среды	Описание
Интернет	Обеспечение доступа к большому объему информации, основа диджитал-среды
Социальные сети	Например: Instagram, Telegram, ВКонтакте, Rutube. Обеспечивают обмен информацией, опытом, знаниями между пользователями и бизнесом. Являются основным инструментом по привлечению и поиску аудитории и клиентов в интернете
Email-маркетинг	Работа с базой данных клиентов. Является инструментом коммуникации с пользователями, которые оставили свои данные и дали согласие на рассылку. Способ создания персонализированного предложения
Контент-маркетинг	Создание контент-планов, написание текстов и привлекательное оформление блогов с целью удержания внимания аудитории
Автоматизация / ИИ	Автоматические ответы на заявки в социальных сетях (например Telegram-бот), с целью ускорения процесса получения информации об услуге. Значительно ускоряет и упрощает бизнес-процессы в организации

Стратегическое планирование — ключевой инструмент, позволяющий достигнуть устойчивого роста для бренда. Кроме того, что оно позволяет адаптироваться к изменениям внешней среды, тем самым увеличивая вероятность достижения долгосрочных целей, так еще и помогает использовать ресурсы эффективнее. Далее будет рассмотрен перечень причин, по которым стратегическое планирование является неотъемлемым элементом для роста бренда.

1. Определение направления развития компании с помощью стратегических целей. Конкретные цели помогают выбрать курс, по которому бренд будет расти, они являются исходной точкой планирования [4, с. 60]. Благодаря им, все работники организации будут выполнять задачи, направленные на достижение общих результатов и благ. Кроме того, цели помогают определить эффективность проведенных мероприятий и распределение ресурсов.
2. Адаптивность к изменчивой среде. Тренды и потребитель-

ские желания в диджитал-среде регулярно меняются. Чтобы соответствовать, компаниям необходимо постоянно анализировать внутреннюю и внешнюю среду, рассматривать новые возможности и угрозы.

3. Эффективное распределение ресурсов. Помогает компаниям использовать ресурсы так, чтобы они работали только в проектах, приносящих наибольшую ценность.
4. Обеспечение конкурентного преимущества. С помощью методов стратегического планирования определяются преимущества бренда, которые обеспечивают конкурентоспособность на рынке. Они включают в себя сильные стороны и возможности компании.

Чтобы составить стратегию продвижения, отвечающую всем вышеперечисленным параметрам, необходимо рассмотреть основные компоненты процесса стратегического планирования: PEST-анализ факторов, влияющих на бизнес, анализ внешней и внутренней среды бренда с помощью SWOT-анализа, сегментация целевой аудитории, формулирование УТП и позиционирования, выбор каналов и инструментов продвижения — социальные сети (контент план, лид-магнат, воронки продаж), SEO.

В начале процесса составления стратегии стоит оценка внешних факторов. То есть, исследуются связи и отношения между различными факторами внешней среды и анализируется их влияние на организацию [5, с. 218]. Политические, экономические, социальные, экономические факторы являются основой PEST-анализа.

Таблица 2. Матрица PEST-анализа

Политические факторы	Экономические факторы
Например, политическая стабильность, политика государственной поддержки отдельных отраслей	Например, темы инфляции, экономические рост, налоговые льготы
Социальные факторы	Технологические факторы
Например, демография, религия, потребительские привычки, образовательный и культурный уровень	Инновации, влияние интернета, государственные разработки

Таким образом, с помощью PEST-анализа можно выявить возможности и угрозы, которые напрямую влияют на работу исследуемой организации и помогают глубже понять внешнюю среду, в которой она осуществляет свою деятельность. Именно они ложатся в основу следующего компонента составления стратегии продвижения — SWOT-анализа.

SWOT-анализ — это способ, с помощью которого выявляются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для компании. Является неизменным и самым распространенным аналитическим инструментом в маркетинге. По результатам проведенного анализа, сопоставляются факторы внешней и внутренней среды, тем самым определяется точка, в которой компания находится в данный момент и выявляется направление развития для организации [6, с. 2]. Чтобы более подробно рассмотреть матрицу SWOT-анализа, обходимо расшифровать аббревиатуру:

1. S (strength) — сильные стороны организации, на основе которых выявляется ее конкурентоспособность.
2. W (weaknesses) — слабые стороны организации, недостатки.
3. O (opportunities) — возможности для роста.
4. T (threats) — угрозы, внешние факторы, которые могут негативно сказаться на достижении стратегических целей и помешать росту.

Проведение SWOT-анализа позволяет компании не только выявить свое текущее положение на рынке, но и разработать стратегии, направленные на максимизацию сильных сторон и возможностей, а также на минимизацию слабых сторон и угроз. Данный инструмент анализа особенно актуален в условиях быстро меняющейся диджитал-среды, где компании должны быть гибкими и готовы к быстрой адаптации под текущие тренды. Таким образом, SWOT-анализ является не только инструментом для анализа, но и основой для стратегического планирования, позволяя организациям более эффективно использовать свои ресурсы и адаптироваться к новым условиям.

После того, как был проведен SWOT-анализ и выявлено ключевое направление развития компании, необходимо определиться с целевым сегментом аудитории. Целевая аудитория товара (с англ. target audience, target group) представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда [7, с. 180]. То есть это люди, которые уже заинтересовались продуктом или потенциаль-

ные покупатели, которых необходимо привлечь при помощи маркетинговых инструментов. Существует психографическая модель VALS (сокр. от Values and Lifestyles), которая разделяет аудиторию по психотипам [8, с. 204].

Таблица 3. Сегменты целевой аудитории по психографической модели VALS

Сегмент аудитории	Характеристика
Инноваторы	Потребители, являющиеся настолько независимыми и прогрессивными, что становятся сторонниками бренда сразу
Мыслители	При выборе основываются на предыдущем опыте получения товаров и услуг
Последователи	Консервативны, при выборе бренда становятся его приверженцем
Достигателы	Важна социальный статус при выборе бренда, стараются его подчеркнуть
Старательные	Ищут одобрения со стороны окружающих при выборе товара или услуги
Создатели	Важно самовыражаться, получать что-то необычное в товаре или услуге
Выживающие	Осторожно выбирают товар, ограничены в средствах, важно удовлетворить базовые потребности

Выше были перечислены поведенческие критерии сегментации аудитории (особенности пользования товаром, приверженность марке, видимые преимущества товара), однако основными являются следующие базовые характеристики:

1. Демографические — возраст, пол.
2. Социальные — социальный статус (образование, профессия).
3. Географические — регион, численность населения.

На основе всех перечисленных характеристик целевой аудитории составляется портрет потребителя. Под его началом разрабатывается персонализированное предложение, создается контент, который откликается в глазах конечного потребителя. Кроме того, что такой подход увеличивает вероятность покупки, он еще и формирует долгосрочные отношения с потребителем.

ским сегментом и создает эмоциональную связь. Ведь именно понимание того, что нужно аудитории является залогом успешных продаж и стабильного роста компании в диджитад.

Следующим этапом в создании стратегии продвижения является определение УТП (уникального торгового предложения). Это то, что отличает компанию от конкурентов и дает преимущество на рынке. Такое определение впервые дал Р. Ривз. Кроме того, что оно должно быть четким и соответствовать потребностям ключевому сегменту целевой аудитории, еще и его формулировка должна быть ясной и запоминающейся. Для того, чтобы УТП работало, необходимо учитывать следующие критерии:

1. Релевантность — соответствие потребностям и болям целевой аудитории.
2. Уникальность — УТП должно отличаться от конкурентов, давать преимущество и выделять на рынке других товаров и услуг.
3. Доказуемость — важно не быть «голословным» и иметь подтверждение своей уникальности.

Важно понимать, что уникальность предложения выбирается не просто так, а после исследований и различного рода анализов: PEST, SWOT, сегментация целевой аудитории и ее ожиданий. На основе этого определяется, какое свойство товара станет основным на этапе продвижения в диджитал.

Позиционирование — это созданный имидж компании, набор ассоциаций, вызываемых товаром или услугой. Оно помогает отвечать на вопрос «Кто вы?», рассказывает, для кого именно был создан бренд. Отличие от УТП в том, что позиционирование — постоянный образ, а УТП — это инструмент, подчеркивающий этот образ, который может меняться в зависимости от задач и целей стратегии. Существуют следующие стратегии позиционирования, которые сложились в практике брендинга: упор на качество, ценность, принцип «проблема-решение», соперничество, особенности, отношение, стремление к чему-либо, выгода. Чтобы составить позиционирование, которое будет уникальным и откликаться в глазах аудитории, необходимо произвести конкурентный анализ и найти свободную нишу. Для этого можно построить карту восприятия бренда. Карты восприятия используются для наглядного графического представления данных о том, как с точки зрения потребителей располагаются торговые марки в пространстве имиджевых

характеристик [9, с. 141]. Как вариант, может подойти использование таких дифференциаций, как: новаторский, рациональный, эмоциональный, традиционный. В каждую из колонок помещаются конкуренты по ассоциациям и выделяется незаполненная ниша, то есть отличительное позиционирование.

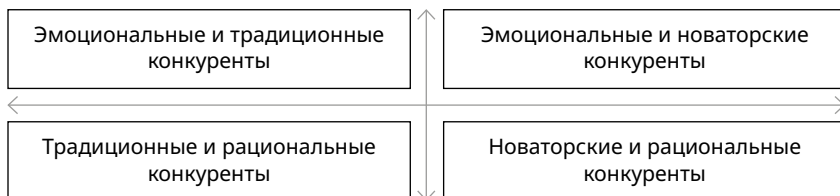


Рисунок 1. Карта восприятия бренда

Таким образом, карта восприятия — это мощный инструмент, который позволяет маркетологу глубже понять конкурентное окружение и создать позиционирование, которое будет отзываться в глазах аудитории и даст преимущество перед другими товарами и услугами, представленными на рынке. В условиях постоянных изменений в диджитал-среде и появлению новых брендов в социальных сетях, использование такого метода дает основу для разработки индивидуального позиционирования. При этом выбранное позиционирование должно быть подкреплено средствами маркетинговых инструментов по принципу последовательности и постоянства.

Следующим этапом создания стратегии в диджитал-среде выступает выбор каналов и инструментов продвижения, которые являются ключевыми в поиске и привлечении клиентов. Но это уже предмет для другого исследования.

Список литературы

1. Мальцева Е. С. Инновационные продукты: особенности и проблемы продвижения // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 2 (30). С. 42–50.
2. Шевченко Д. А. Стратегический маркетинг. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2023. 372 с.
3. Кондратенко О. Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. — 2015. — № 19. — С. 139–143.

4. Киселев А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. 336 с.
5. Кузьменко О. В., Чекарь В. Н., Мостипан С. В. PEST-анализ в системе стратегического маркетингового анализа // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2023. — № 2(96). — С. 217–223.
6. Бронникова Е. М., Дымова С. С. Методика SNW-анализа как компонент SWOT-анализа деятельности организации // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 2 (18). С. 2.
7. Шуляк Т. А., Синева О. В. Сегментация целевой аудитории как инструмент разработки продукта под персональные потребности аудитории // Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления: Сборник научных трудов. Москва: Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2024. С. 180–184.
8. Оришев А. Б. Социология рекламной деятельности. Москва: РИОР, 2012. 295 с. EDN QOONAH.
9. Большаков А. С., Карпушкина А. С., Ломасова М. Е. [и др.] Построение карт восприятия бренда // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2016. № 2. С. 138–142.

УДК 339.13:791.4

КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ В КИНОМАРКЕТИНГЕ: АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ И НЕУДАЧНЫХ ЛОКАЛИЗАЦИЙ

Корнева Алина Андреевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- alina.korneva1997@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена влиянию культурных особенностей на успех киномаркетинга в различных странах. На основе анализа кейсов успешных и неудачных локализаций выявляются ключевые факторы адаптации, такие как учет ценностей и языковых особенностей целевой аудитории. Предлагаются рекомендации для киномаркетологов по разработке стратегий, учитывающих культурные нюансы, и подчеркивается важность исследования аудитории и сотрудничества с местными экспертами для эффективного продвижения фильмов на международном рынке.

Ключевые слова. Киномаркетинг, локализация, культурные особенности, адаптация, целевая аудитория, международный рынок, культурные различия, глобализация, киноиндустрия.

CULTURAL FEATURES IN FILM MARKETING: AN ANALYSIS OF SUCCESSFUL AND UNSUCCESSFUL LOCALIZATIONS

Korneva Alina Andreevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- alina.korneva1997@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the influence of cultural characteristics on the success of film marketing in various countries. Based on the analysis of cases of successful and unsuccessful localizations, key adaptation factors are identified, such as taking into account the values and linguistic characteristics of the target audience. Recommendations are offered for film marketers to develop strategies that take cultural nuances into account, and the importance of audience research and collaboration with local experts is emphasized.

hasized in order to effectively promote films on the international market.

Keywords. Film marketing, localization, cultural peculiarities, adaptation, target audience, international market, cultural differences, globalization, film industry.

Современный кинорынок давно перешагнул границы отдельных стран, превратившись в глобальную арену, где успех фильма зависит не только от его художественных достоинств, но и от умелой адаптации к культурным особенностям различных регионов. Киномаркетинг — это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, также получение прибыли от реализации кинофильма. Это процесс, выявляющий потребности рынка и стимулирующий участников рынка кино реагировать на них [1]. Целью киномаркетинга является коммерциализация отрасли кино и достижение эффективного использования денежных вложений [2]. Однако, когда речь заходит о международном прокате, простого перевода недостаточно. Требуется локализация — адаптация всех маркетинговых материалов, от трейлеров и постеров до слоганов и рекламных кампаний, к ценностям, нормам и традициям целевой аудитории.

Игнорирование этого фактора может обернуться настоящей катастрофой. Даже самый талантливый и перспективный фильм рискует провалиться в прокате, если его продвижение не учитывает культурные нюансы.

В данной статье мы проанализируем как успешные, так и неудачные примеры локализации киномаркетинговых кампаний, чтобы выявить ключевые факторы, определяющие их эффективность. Наша цель — понять, какие именно культурные особенности оказывают наибольшее влияние на восприятие фильма, и предложить практические рекомендации, которые помогут киномаркетологам избежать ошибок и добиться успеха на международном рынке.

Для достижения успеха на международном рынке киномаркетинг должен учитывать многообразие культур, формирующих мировоззрение и определяющих восприятие информации. Каждая страна, каждый регион обладает уникальным набором ценностей, традиций, верований и символов, которые оказывают глубокое влияние на то, как аудитория интерпретирует кинокартину и реагирует на ее продвижение.

Язык, безусловно, является одним из важнейших культурных факторов. Он не просто средство коммуникации, а отражение истории, менталитета и мироощущения народа [3]. Точный перевод — лишь первый шаг на пути к успешной локализации. Важно учитывать идиомы, юмор, игру слов и отсылки к популярной культуре, которые могут быть непонятны или даже оскорбительны для представителей другой лингвистической среды.

Не менее важную роль играют ценности, определяющие моральные нормы и представления о добре и зле. Что считается приемлемым и достойным восхищения в одной культуре, может быть расценено как аморальное и недопустимое в другой. Киномаркетинг должен учитывать эти различия, избегая тем и образов, которые могут вызвать негативную реакцию или протест.

Историческое наследие, национальные герои и мифы формируют коллективную память и самосознание нации. Учет этих факторов позволяет установить эмоциональную связь с аудиторией, показать уважение к ее прошлому и избежать ошибок, которые могут быть восприняты как неуважение к культуре и традициям.

Религиозные убеждения также оказывают существенное влияние на восприятие кинокартины. Маркетинговая кампания должна проявлять деликатность и уважение к религиозным чувствам, избегая изображений и тем, которые могут быть восприняты как богохульство или оскорбление веры [4].

Символы, визуальные образы, цвета и жесты — все это несет в себе определенный культурный код. То, что кажется привычным и понятным в одной культуре, может иметь совершенно иное значение или даже вызывать негативные ассоциации в другой. Поэтому, важно тщательно адаптировать визуальный стиль маркетинговых материалов к культурным особенностям целевой аудитории.

Влияние всех этих факторов на восприятие кинокартины огромно. Они определяют, как аудитория будет интерпретировать сюжет, оценивать персонажей и реагировать на эмоциональные сцены. Для успешного продвижения фильма на международном рынке необходимо проводить тщательные социокультурные исследования, выявлять ключевые особенности целевой аудитории и разрабатывать маркетинговые стратегии, учитывающие ее культурные потребности и ожидания.

Успешная локализация киномаркетинговой кампании — это не просто адаптация языка и визуального стиля. Это глубокое

понимание культурных нюансов целевой аудитории и умелое использование этих знаний для создания эмоциональной связи с фильмом. Рассмотрим несколько примеров, демонстрирующих триумф подобного подхода.

«Аватар», масштабный научно-фантастический фильм Джеймса Кэмерона, был обречен на успех во всем мире. Однако, чтобы максимизировать его кассовые сборы в Китае, потребовался особый подход. Китайские маркетологи сделали акцент на связи между народом На'ви и природой, что глубоко резонировало с даосской философией и традиционными китайскими представлениями о гармонии человека и окружающего мира [5]. На постерах и в рекламных роликах были подчеркнуты пейзажи планеты Пандора, напоминающие знаменитые китайские горы Хуаншань. Кроме того, акцент был сделан на темах защиты окружающей среды и борьбы с эксплуатацией природных ресурсов, что соответствовало актуальным проблемам, волнующим китайское общество. Результат превзошел все ожидания: «Аватар» стал самым кассовым фильмом в истории китайского проката, собрав огромную сумму и оставив далеко позади многие другие голливудские блокбастеры. Умелая адаптация маркетинговой кампании к культурным ценностям китайской аудитории сыграла решающую роль в этом триумфе.

Французская комедийная драма «1+1» («Intouchables») стала настоящим хитом во Франции, но ее успех в Германии был далеко не предопределен. Немецкая аудитория, как правило, более сдержанна в проявлении эмоций и менее склонна к сентиментальности, чем французская. Немецкие маркетологи сделали акцент на юморе и позитивном отношении к жизни, которые пронизывали фильм, смягчив при этом драматические аспекты [6, 7]. На постерах и в трейлерах были использованы более яркие цвета и динамичные кадры, подчеркивающие комедийный характер истории. Кроме того, акцент был сделан на теме интеграции и преодоления социальных барьеров, что соответствовало актуальным проблемам, стоящим перед немецким обществом. В результате, «1+1» стал одним из самых успешных иностранных фильмов в истории немецкого проката, покорила сердца зрителей и продемонстрировав, что даже сложные и деликатные темы можно успешно донести до аудитории, если умело адаптировать маркетинговую кампанию к ее культурным особенностям.

Несмотря на растущее понимание важности культурных особенностей, ошибки в локализации киномаркетинговых кам-

паний случаются довольно часто. Игнорирование культурных нюансов, использование стереотипов и непродуманный подход к адаптации могут привести к серьезным финансовым потерям и негативной реакции аудитории. Рассмотрим несколько примеров, демонстрирующих последствия подобных просчетов.

Фильм «Секс в большом городе 2», продолжение популярного сериала, рассказывающего о жизни четырех подруг в Нью-Йорке, попытался завоевать сердца зрителей в Объединенных Арабских Эмиратах. Однако, эта попытка закончилась полным провалом. Проблема заключалась в том, что фильм, пропитанный западной культурой потребления, сексуальной свободы и раскрепощенного образа жизни, совершенно не соответствовал ценностям и традициям арабского общества. Откровенные наряды героинь, сцены употребления алкоголя и обсуждения сексуальных тем вызвали резкое неприятие у зрителей. Маркетинговая кампания не учла религиозные и культурные особенности региона, и фильм был воспринят как оскорбительный и неуважительный по отношению к исламским традициям. Ислам, как известно, предлагает строгие нормы ко многим сторонам человеческого поведения [8, с. 141–142; 9, с. 39–44]. Хотя фильм и имел изначально сомнительные прогнозы в этой стране, но все можно было бы исправить, продвигая его скорее, как историю о различии культур. В результате, «Секс в большом городе 2» был подвергнут жесткой критике в прессе и провалился в прокате, продемонстрировав, что простое копирование западной маркетинговой стратегии без учета культурных нюансов обречено на неудачу.

Биографический фильм «Джеки», рассказывающий о жизни Жаклин Кеннеди после убийства ее мужа, президента США Джона Кеннеди, получил признание критиков и завоевал любовь зрителей в США и Европе. Однако, его прокат в Латинской Америке оказался значительно менее успешным. Одной из причин провала стала неудачная локализация постера фильма. Оригинальный постер, изображающий Натали Портман в образе Жаклин Кеннеди на фоне американского флага, был воспринят латиноамериканской аудиторией как проявление американского империализма и пренебрежения к латиноамериканской культуре [10]. Кроме того, фильм затрагивал темы, которые не были столь актуальны и интересны для латиноамериканских зрителей, не имевших такой сильной эмоциональной связи с историей семьи Кеннеди. Говоря общими словами, фильм не соответствовал национальным ценностям, но за счет

правильного оформления продвижения можно было повысить успех его локализации. В результате, «Джеки» не смогла завоевать сердца латиноамериканской аудитории и провалилась в прокате, продемонстрировав, что даже качественный и интересный фильм может потерпеть неудачу, если его продвижение не учитывает культурные особенности целевой аудитории.

Анализ успешных и неудачных примеров локализации киномаркетинговых кампаний позволяет выделить несколько ключевых факторов, определяющих их эффективность. Успех локализации во многом зависит от глубокого понимания культурных особенностей целевой аудитории, уважительного отношения к ее ценностям и традициям, а также от умения адаптировать маркетинговые материалы к ее потребностям и ожиданиям. Провал же, как правило, является следствием игнорирования культурных нюансов, использования стереотипов, непродуманного подхода к адаптации и недостаточного исследования целевой аудитории.

Киномаркетологам, стремящимся к успеху на международном рынке, необходимо тщательно изучать культурные особенности каждой страны, учитывать ее историю, религию, ценности и традиции. Важно сотрудничать с местными экспертами, которые помогут избежать ошибок и адаптировать маркетинговые материалы к культурному контексту. Необходимо также помнить об этической стороне вопроса и избегать использования образов и тем, которые могут быть восприняты как оскорбительные, неуважительные или противоречащие моральным нормам целевой аудитории.

Только при таком подходе можно создать эффективную и успешную локализацию, способную завоевать сердца зрителей в разных уголках мира и обеспечить фильму высокие кассовые сборы.

Список литературы

1. Ананишнев В. В. Киномаркетинг как основа создания кинокластера / В. В. Ананишнев // Кластеры. Исследования и разработки. — 2019. — Т. 5, № 1(10). — С. 9-13. — EDN MRLRQL.
2. Шевченко Д. Киномаркетинг: теория и практика продвижения. Часть 1. Теория киномаркетинга. Практический маркетинг. М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг, № 12, 2013.
3. Аносова, Н. Э. Перевод в свете межкультурной коммуникации /

- Н. Э. Аносова // Индустрия перевода. — 2014. — Т. 1. — С. 8–13. — EDN TIXION.
4. Балыкин Н. А. К проблеме локализации названий фильмов / Н. А. Балыкин С. А. Осокина // Языки и литература в поликультурном пространстве. — 2019. — № 5. — С. 8–13. — EDN YNMXYG.
5. Ермолаева С. А. Цивилизационные идеи фильма "Аватар" / С. А. Ермолаева // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2011. — № 11. — С. 27–30. — EDN ONIMHZ.
6. Сукачева К. О. Кинематограф Франции и его место в современном мире / К. О. Сукачева, И. В. Василькова // Диалог культур — диалог о мире и во имя мира : материалы X Международной студенческой научно-практической конференции, Комсомольск-на-Амуре, 25 апреля 2019 года. — Комсомольск-на-Амуре: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, 2019. — С. 257–261. — EDN OEHORC.
7. Сон Э. Секс в большом городе. Кинофильм : [книга о кинофильме] / Э. Сон; [текст Эми Сон; предисл. Сары Джессики Паркер; пер. с англ. Акулина Парфенова] ; сценарий и режиссура Майкла Патрика Кинга; фот. Крейга Бланкенхорна. — Санкт-Петербург: Амфора, 2008. — ISBN 978-5-367-00846-3. — EDN QRNHIХ.
8. Оришев А.Б. Моральные запреты в исламе / А. Б. Оришев // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2012. — № 10. — С. 141–142. — EDN PTTKLZ.
9. Оришев А. Б. Ислам в Европе: первые волны исламизации / А. Б. Оришев // Запад-Россия-Восток. Археология. История. Философия. Юриспруденция. — 2013. — № 1–2. — С. 39–44. — EDN RNDWBN.
10. Надеждин Н. Я. Жаклин Кеннеди-Онассис: «Я завещаю вам свою любовь» / Н. Я. Надеждин; Николай Надеждин. — Москва : Майор, 2009. — 191 с. — (Серия книг «Неформальные биографии»). — ISBN 978-5-98551-074-4. — EDN QPMEIT.

Научный руководитель

Прокина Марина Владимировна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- руководитель профиля Маркетинг
- *prokina_m@rambler.ru*

Prokina Marina Vladimirovna

- *ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1*
- *Head of the Marketing profile*
- *prokina_m@rambler.ru*

УДК 339.13

МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДОВ

Мальцева Елена Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга
- maltsevs1@mail.ru

Першина Юлия Антоновна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- jigmnsss@ya.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние эмоциональной связи с брендом на поведение потребителей на примере французского люксового бренда Hermès. Эмоциональная связь, основанная на ценностях, восприятии качества и уникальности бренда, формирует лояльность, влияет на готовность платить премиальную цену и способствует укреплению имиджа. Авторами анализируются экономические факторы, влияющие на потребительское поведение.

Ключевые слова. Маркетинг, эмоциональная связь, Hermès, потребительское поведение, лояльность, ценность бренда, премиум-сегмент, имидж.

MARKETING IN MODER ECONOMY: DIGITAL TRANSFORMATION OF BRANDS

Maltseva Elena Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, Head of Department of Management and Marketing
- maltsevs1@mail.ru

Pershina Yulia Antonovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- jigmnsst@ya.ru

Abstract. The article examines the impact of an emotional connection with a brand on consumer behavior using the example of the French luxury brand Hermès. An emotional connection based on values, perception of quality and uniqueness of a brand forms loyalty, influences willingness to pay a premium price and helps strengthen the image. It also analyzes economic factors such as inflation and price increases and their impact on consumer behavior. The work is based on theoretical sources and a case method.

Keywords. Marketing, emotional connection, Hermès, consumer behavior, loyalty, brand value, premium segment, image.

Цифровая трансформация стала неотъемлемой частью современного маркетинга, переопределяя то, как бренды взаимодействуют с потребителями, управляют данными и создают ценность. В условиях роста конкуренции и ускорения технологических изменений компании вынуждены адаптироваться, чтобы сохранить релевантность. Как отмечает К. Котлер, цифровые технологии стирают границы между онлайн- и офлайн-мирами, создавая гибридные модели взаимодействия [1, с. 23]. Это особенно актуально для брендов, стремящихся укрепить эмоциональную связь с аудиторией через персонализированный контент и мгновенную обратную связь. Пандемия COVID-19 стала катализатором цифровизации: по данным Росстата, доля онлайн-продаж в РФ выросла с 3% в 2019 году до 9% в 2023 году, а глобальный рынок digital-маркетинга достиг \$786 млрд к 2024 году [17, с. 11]. В таких условиях бренды, игнорирующие цифровые инструменты, рискуют потерять до 35% клиентской базы уже в ближайшие пять лет [18, с. 44].

Одним из ключевых драйверов цифровой трансформации является использование big data. Анализ больших данных позволяет компаниям прогнозировать поведение потребителей, оптимизировать рекламные кампании и создавать индивидуальные предложения. Например, Netflix использует алгоритмы машинного обучения для рекомендации контента, что повышает вовлеченность на 80% [2, с. 56]. В России компания «Сбер»

внедрила систему на основе ИИ для анализа клиентских запросов, что сократило время обработки обращений на 40% [3, с. 15]. Эти примеры иллюстрируют, как технологии превращают данные в стратегический актив. Российский ритейлер «Магнит», благодаря внедрению предиктивной аналитики, сократил логистические издержки на 18%, прогнозируя спрос с точностью до 92% [19, с. 27]. Динамическое ценообразование на основе данных в реальном времени, используемое «Аэрофлотом», позволило увеличить выручку на 7% за счет персонализации тарифов [20, с. 33]. Однако, как предупреждает исследование Boston Consulting Group, 67% компаний сталкиваются с проблемой «сырых данных», требующей инвестиций в инфраструктуру и компетенции [21, с. 89].

Социальные медиа также играют pivotal роль в цифровизации брендов. Платформы, такие как Instagram и TikTok, становятся пространством для storytelling и вирусного маркетинга. Nike, например, использует пользовательский контент (UGC) в кампании #JustDoIt, вовлекая миллионы последователей в создание историй о преодолении [4, с. 72]. В российском сегменте бренд «Чистая Линия» запустил челлендж в TikTok, который собрал более 5 млн. просмотров, увеличив узнаваемость на 25% [5, с. 34]. Такие инициативы демонстрируют, что социальные сети — это не только канал коммуникации, но и инструмент co-creation с аудиторией. Алгоритмы платформ, основанные на машинном обучении, позволяют таргетировать контент с точностью до 89%, как показал эксперимент Hootsuite с брендом L'Oréal [22, с. 61]. В России рост популярности микровлиятелей (micro-influencers) с аудиторией 10–50 тыс. подписчиков повысил конверсию в 2,3 раза по сравнению с макро-блогерами, как выявило исследование «Яндекс.Маркета» [23, с. 19]. При этом видеоконтент доминирует: 85% пользователей чаще взаимодействуют с видеоформатами, что заставляет бренды пересматривать контент-стратегии [24, с. 77].

Искусственный интеллект (ИИ) открывает новые возможности для персонализации. Чат-боты и виртуальные ассистенты, такие как Sephora's Virtual Artist, позволяют клиентам тестировать продукты онлайн, что повышает конверсию на 30% [6, с. 89]. Российский ритейлер «М.Видео» внедрил ИИ-рекомендации на сайте, что привело к росту среднего чека на 15% [7, с. 44]. Однако, как подчеркивает Гартнер, успех персонализации зависит от этичного использования данных и прозрачности алгоритмов [8, с. 102]. Голосовые помощники, такие как «Алиса»

от «Яндекса», обрабатывают 60 млн. запросов ежемесячно, становясь новым каналом для брендинга [25, с. 55]. Но здесь возникают этические дилеммы: исследование MIT выявило, что в 45% случаев ИИ-алгоритмы демонстрируют гендерные и расовые предубеждения при таргетинге [26, с. 112]. В России эти вопросы регулируются «Этическим кодексом в сфере ИИ», принятым в 2021 году, что требует от компаний аудита алгоритмов [27, с. 38].

Цифровая трансформация также влияет на имидж бренда. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) создают immersive-опыт, усиливая эмоциональную связь. IKEA использует AR-приложение, позволяющее «примерять» мебель в интерьере, что сократило возвраты на 20% [9, с. 67]. В России «Газпромнефть» запустила VR-тур по заправочным станциям, повысив лояльность корпоративных клиентов [10, с. 29]. Эти технологии не только улучшают пользовательский опыт, но и позиционируют бренд как инновационный. Российский старператор «Сколково» внедрил VR-экскурсии для инвесторов, увеличив количество сделок на 40% [28, с. 51]. В e-commerce AR-«примерочные» Wildberries сократили возврат одежды на 35%, а L'Oréal Moscow использует AR для виртуального макияжа, повышая среднее время пребывания на сайте до 12 минут [29, с. 63].

Однако цифровизация несет и риски. Кибератаки, утечки данных и цифровая усталость потребителей требуют от компаний баланса между технологиями и доверием. Исследование Accenture показывает, что 68% клиентов откажутся от бренда при нарушении конфиденциальности данных [11, с. 78]. В России ужесточение законодательства в области персональных данных (152-ФЗ) обязывает компании пересматривать стратегии сбора информации [12, с. 53]. Кейс «Делимобиль», где в 2022 году произошла утечка данных 3,5 млн. пользователей, привел к падению капитализации на 18% и судебным искам [30, с. 22]. Цифровая усталость, по данным ВЦИОМ, затрагивает 43% россиян, предпочитающих ограничивать экранное время [31, с. 17]. Это заставляет бренды искать баланс между автоматизацией и человеческим взаимодействием.

Экономические аспекты цифровой трансформации также значимы. Внедрение технологий требует инвестиций, но окупается за счет роста продаж и снижения издержек. По данным McKinsey, компании, завершившие цифровую трансформацию, увеличивают прибыль на 23% [13, с. 112]. Российский банк

«Тинькофф» сократил операционные расходы на 35% благодаря автоматизации процессов [14, с. 19]. Однако ROI цифровых проектов варьируется: если внедрение CRM окупается за 14 месяцев, то разработка мобильного приложения — за 2–3 года [32, с. 48]. В розничной торговле цифровизация цепочек поставок, как в случае X5 Retail Group, снижает логистические затраты на 22% при росте оборачиваемости на 15% [33, с. 29]. При этом 60% российских малых предприятий сталкиваются с нехваткой финансирования для цифровых инициатив, что усиливает рыночное неравенство [34, с. 41].

Важным элементом остается человеческий капитал. Обучение сотрудников цифровым навыкам и изменение корпоративной культуры — ключ к успешной трансформации. Google, например, тратит \$10 млн. ежегодно на программы upskilling, что снижает текучесть кадров на 18% [15, с. 95]. В России «Росатом» внедрил цифровую академию для 50 тыс. сотрудников, повысив эффективность проектов на 40% [16, с. 63]. Однако, как показывает опрос HeadHunter, 78% маркетологов в РФ ощущают дефицит навыков работы с big data и ИИ [35, с. 57]. Это требует пересмотра образовательных программ: например, «СберУниверситет» запустил курс по цифровому маркетингу с охватом 120 тыс. слушателей за 2023 год [36, с. 33]. Кросс-функциональные команды, объединяющие IT-специалистов и маркетологов, как в «М.Видео», ускоряют внедрение инноваций на 30% [37, с. 44].

В заключение, цифровая трансформация переопределяет маркетинг, делая акцент на скорости, данных и клиентоцентричности. Бренды, которые успешно интегрируют технологии, укрепляют лояльность и адаптируются к вызовам глобальной экономики. Как показывает практика, будущее принадлежит тем, кто сочетает инновации с этичностью и человеческим подходом. Развитие метавселенных и Web3 открывает новые горизонты: по прогнозам Gartner, к 2027 году 25% компаний будут использовать цифровых двойников брендов в виртуальных пространствах [38, с. 105]. В России пилотные проекты в этой области уже запускают «Сбер» и «Газпром», создавая интерактивные шоурумы. Однако ключевым вызовом остается сохранение баланса между технологической эффективностью и эмоциональным интеллектом — там, где машины дополняют, но не заменяют человеческое взаимодействие.

Список литературы

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 240 с.
2. Davenport T. H., Harris J. G. Competing on Analytics: The New Science of Winning. — Boston: Harvard Business Review Press, 2017. — 256 p.
3. Григорьев Л. К. Цифровая трансформация в российском бизнесе: кейсы и тенденции // Экономика и управление. — 2022. — № 5. — С. 12–19.
4. Smith J., Zook Z. Social Media Marketing: A Strategic Approach. — London: Cengage Learning, 2021. — 320 p.
5. Петрова А. В. TikTok как инструмент продвижения брендов в России // Маркетинг в России и за рубежом. — 2023. — № 2. — С. 30–37.
6. Huang M.-H., Rust R. T. Artificial Intelligence in Service // Journal of Service Research. — 2018. — Vol. 21, No. 2. — P. 155–172.
7. Сидоров К. И. Искусственный интеллект в ритейле: опыт «М.Видео» // Цифровая экономика. — 2023. — № 4. — С. 40–47.
8. Gartner. Top Strategic Technology Trends for 2024. — Stamford: Gartner Inc., 2023. — 89 p.
9. Verhoef P. C. et al. Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda // Journal of Business Research. — 2021. — Vol. 122. — P. 889–901.
10. Иванов С. П. VR-технологии в корпоративном секторе: кейс «Газпромнефть» // Инновации. — 2022. — № 9. — С. 25–31.
11. Accenture. Cybersecurity and Digital Trust. — Dublin: Accenture, 2023. — 112 p.
12. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».
13. McKinsey & Company. Unlocking Success in Digital Transformations. — New York: McKinsey, 2022. — 98 p.
14. Козлов Д. А. Цифровизация банковского сектора: опыт «Тинькофф» // Финансы и кредит. — 2023. — № 6. — С. 15–22.
15. Bersin J. The Future of Work: Learning, Technology, and HR. — Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 2020. — 280 p.
16. Семенова Е. Л. Корпоративное обучение в эпоху цифровизации: опыт «Росатома» // Управление персоналом. — 2023. — № 3. — С. 58–65.
17. Росстат. Цифровая экономика России: 2023. — М.: Статистика России, 2023. — 89 с.

18. Каплан Р. Цифровая трансформация: риски и возможности. — СПб.: Питер, 2022. — 144 с.
19. Федоров М. А. Анализ больших данных в ритейле // Бизнес-информатика. — 2023. — № 1. — С. 25–31.
20. Алексеев В. С. Цифровые технологии в авиационной отрасли // Транспорт России. — 2023. — № 4. — С. 30–35.
21. Boston Consulting Group. The Big Data Imperative. — Boston: BCG, 2021. — 76 p.
22. Hootsuite. Social Trends 2024. — Vancouver: Hootsuite Media Inc., 2023. — 68 p.
23. Яндекс.Маркет. Исследование эффективности микровлиятелей. — М.: Яндекс, 2023. — 24 с.
24. Statista. Video Marketing Statistics 2023. — Hamburg: Statista GmbH, 2023. — 45 p.
25. Дроздов П. И. Голосовые технологии в маркетинге // Искусственный интеллект. — 2023. — № 2. — С. 52–58.
26. MIT Technology Review. AI Bias: Challenges and Solutions. — Cambridge: MIT Press, 2022. — 89 p.
27. Ассоциация ИИ. Этический кодекс в сфере искусственного интеллекта. — М.: АИИ, 2021. — 34 с.
28. Сколково. Годовой отчет 2023. — М.: Сколково, 2023. — 112 с.
29. РБК. AR в ритейле: тренды и кейсы. — М.: РБК, 2023. — 18 с.
30. Forbes Россия. Кибербезопасность в 2023: уроки и выводы. — М.: Forbes, 2023. — 29 с.
31. ВЦИОМ. Цифровая усталость: исследование. — М.: ВЦИОМ, 2023. — 15 с.
32. Deloitte. ROI Digital Transformation. — London: Deloitte Touche Tohmatsu, 2022. — 64 p.
33. X5 Retail Group. Годовой отчет 2023. — М.: X5 Group, 2023. — 88 с.
34. ТПП РФ. Малый бизнес и цифровизация. — М.: Торгово-промышленная палата, 2023. — 43 с.
35. HeadHunter. Навыки будущего: исследование. — М.: HH.ru, 2023. — 21 с.
36. СберУниверситет. Образовательные инициативы. — М.: Сбер, 2023. — 39 с.
37. М.Видео. Отчет по цифровизации 2023. — М.: М.Видео-Эльдорадо, 2023. — 44 с.
38. Gartner. Цифровые двойники в бизнесе: прогнозы на 2027 год. — Stamford: Gartner Inc., 2023. — 105 с.

УДК 339.13

МАРКЕТИНГ В ЭКОНОМИКЕ: ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ С БРЕНДОМ НА ПРИМЕРЕ HERMES

Мальцева Елена Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга
- maltsevs1@mail.ru

Петрякова Милена Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- petryakova07@list.ru

Петрякова Полина Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- petriakova.polina@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние эмоциональной связи с брендом на поведение потребителей на примере французского люксового бренда Hermès. Эмоциональная связь, основанная на ценностях, восприятии качества и уникальности бренда, формирует лояльность, влияет на готовность платить премиальную цену и способствует укреплению имиджа. Авторами анализируются экономические факторы, влияющие на потребительское поведение.

Ключевые слова. Маркетинг, эмоциональная связь, Hermès, потребительское поведение, лояльность, ценность бренда, премиум-сегмент, имидж.

MARKETING IN ECONOMICS: EMOTIONAL CONNECTION WITH THE BRAND USING THE EXAMPLE OF HERMES

Maltseva Elena Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, Head of Department of Management and Marketing
- maltsevs1@mail.ru

Petriakova Milena Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- petryakova07@list.ru

Petriakova Polina Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- petriakova.polina@mail.ru

Abstract. The article examines the impact of an emotional connection with a brand on consumer behavior using the example of the French luxury brand Hermès. An emotional connection based on values, perception of quality and uniqueness of a brand forms loyalty, influences willingness to pay a premium price and helps strengthen the image. It also analyzes economic factors such as inflation and price increases and their impact on consumer behavior. The work is based on theoretical sources and a case method.

Keywords. Marketing, emotional connection, Hermès, consumer behavior, loyalty, brand value, premium segment, image.

В условиях глобальной конкуренции и насыщенности рынков создание устойчивых связей между брендом и потребителем приобретает ключевое значение для успешной маркетинговой стратегии. Одной из наиболее эффективных форм такой связи является эмоциональная привязанность, формирующаяся на основе ассоциаций, личного опыта и восприятия ценностей бренда.

По мнению А. Аакера (Aaker, 1997), бренд — это совокупность ассоциаций, воспринимаемых потребителем, в которую входят эмоциональные и символические компоненты [1]. Исследование Thomson, MacInnis и Park (2005) показало, что силь-

ная эмоциональная связь повышает готовность потребителей к повторным покупкам и укрепляет их доверие к бренду. Эмоциональная связь с брендом (brand attachment) определяется как психологическая привязанность, при которой бренд воспринимается потребителем как нечто значимое на личностном уровне [2]. Эта связь может формироваться благодаря высокому качеству продукции, последовательной коммуникации бренда, его уникальности, эстетической привлекательности, а также позитивному потребительскому опыту. Немаловажную роль играет и storytelling — рассказывание историй о происхождении и философии бренда.

Сильная эмоциональная связь способствует развитию потребительской лояльности, что особенно важно в премиум-сегменте, где эмоциональные факторы часто доминируют над функциональными [3].

Примером может служить французский бренд Hermès, основанный в 1837 году, который изначально специализировался на производстве кожаной упряжи. Со временем он трансформировался в один из самых узнаваемых модных домов мира. В центре маркетинговой стратегии бренда — уникальная философия, в основе которой лежат мастерство, ремесленные традиции, сдержанная роскошь и уважение к времени.

Hermès формирует эмоциональную связь с потребителями через тщательно продуманные аспекты брендинга. История и традиции, подчеркиваемые в коммуникациях, создают ощущение преемственности и глубины. Высокое качество ручной работы, использование натуральных материалов и визуальная эстетика придают изделиям бренда особую ценность [8; 9]. Ограниченный доступ к продукции и листы ожидания, особенно на культовые модели (например, сумки Birkin и Kelly), усиливают восприятие эксклюзивности. Таким образом, покупка продукта воспринимается не просто как приобретение вещи, а как причастность к элитарному образу жизни.

Формирование устойчивой эмоциональной связи между потребителем и брендом опирается на совокупность маркетинговых и психологических механизмов. Ключевыми из них являются:

- визуальная айдентика и дизайн, вызывающие эстетическое удовольствие и узнаваемость;
- сторителлинг — использование историй, связанных с происхождением бренда и его ценностями;
- персонализированное взаимодействие, создающее ощущение

- ние индивидуального подхода;
- ограниченность и эксклюзивность предложения, усиливающие чувство принадлежности к избранной группе;
- ассоциативные и символические образы, встраивающиеся в личную идентичность потребителя [2; 3; 5].

Hermès активно использует большинство этих инструментов, что позволяет ему не только поддерживать эмоциональную связь, но и укреплять ее на фоне рыночных изменений.

Эмоциональная привязанность к бренду влияет на ключевые аспекты потребительского поведения. И здесь, прежде всего, хочется выделить лояльность потребителей, которые, испытывают эмоциональную связь с брендом, чаще совершают повторные покупки, склонны прощать ошибки бренда и защищают его от критики. Исследование *Batra et al.* подтверждает, что эмоциональная вовлеченность коррелирует с долгосрочной приверженностью [4]. Вторым важным показателем является готовность платить. Как показали исследования *Park et al.*, эмоциональная связь повышает терпимость потребителей к высоким ценам. В случае с Hermès, премиальные цены воспринимаются как часть уникальности бренда, а не как барьер к покупке [5]. И, конечно, большое значение имеет имидж. Потребление продукции Hermès становится символом статуса, успеха и культурной избирательности. Согласно концепции символического потребления П. Бурдьё, такие бренды укрепляют социальную идентичность потребителя [6].

Однако на восприятие бренда и поведение потребителей влияют не только внутренние характеристики марки, но и внешние макроэкономические факторы. Экономическая нестабильность, рост цен на сырье и инфляционные процессы особенно чувствительны в премиальном сегменте. Несмотря на это, бренды с высокой эмоциональной связью с аудиторией демонстрируют большую устойчивость. Важно рассмотреть, как такие внешние обстоятельства сказываются на позициях бренда Hermès и какие данные подтверждают это на практике [2; 5].

В настоящей работе использованы годовые данные по выручке компании Hermès за 2023 и 2024 годы, что позволяет говорить о реальной положительной тенденции. При наличии доступа к полной финансовой отчетности и отраслевой аналитике можно было бы представить графическое сопоставление динамики роста цен на продукцию с динамикой

продаж. Однако даже приведенные количественные показатели отражают устойчивость бренда на фоне макроэкономических вызовов.

Hermès демонстрирует, что повышение цен не обязательно ведет к оттоку клиентов. Напротив, для лояльной аудитории это может быть воспринято как подтверждение эксклюзивности. Однако для новых или менее финансово стабильных потребителей высокие цены могут стать барьером и ограничить приток новой аудитории.

Показатели продаж Hermès за последние годы демонстрируют высокую устойчивость бренда, несмотря на инфляционные и экономические вызовы. Это особенно важно для премиального сегмента, где лояльность и эмоциональное вовлечение играют ключевую роль. Так, в четвертом квартале 2024 года выручка компании выросла на 18%, достигнув 3,96 млрд. евро по сравнению с 3,36 млрд. евро за аналогичный период предыдущего года. Рост был зафиксирован во всех ключевых регионах и товарных категориях [7].

Хотя такой результат может быть обусловлен и другими факторами — например, маркетинговыми активностями, расширением каналов продаж или сезонным спросом, — существует ряд исследований, указывающих на то, что именно эмоциональная связь с брендом в люксовом сегменте существенно влияет на покупательское поведение. Согласно данным *Batra et al.*, более 60% потребителей люксовых брендов осознанно ассоциируют себя с маркой на эмоциональном уровне, что влияет на их готовность к регулярным покупкам даже при росте цен [4]. Учитывая маркетинговую стратегию Hermès, основанную на эксклюзивности, *storytelling* и визуальной айдентике, можно предположить, что эмоциональная связь с брендом является одним из факторов, поддерживающих его устойчивый рост.

Региональная динамика продаж:

- Франция: +12%
- Другие европейские страны: +21%
- Япония: +20%
- Азиатско-тихоокеанский регион (без Японии): +10%
- Северная и Южная Америка: +21%
- Другие регионы (включая Ближний Восток): более чем двукратный рост

По итогам всего 2024 года годовая выручка компании составила 15,17 млрд. евро (+13% к 2023 году). Чистая при-

Таблица 1. Продажи по сегментам [7]

Сегмент	Рост (%)	Выручка (млн евро)
Кожаные изделия	22%	1 670
Одежда и аксессуары	17%	1 110
Шелковые и текстильные изделия	7%	304
Парфюмерия и косметика	17%	147
Часы	3%	143

быль достигла 4,6 млрд. евро (+7%), а операционная прибыль — 6,2 млрд. евро (+9%). Акции Hermès на Парижской бирже выросли на 2,1% за день публикации отчета и на 28% за год [7; 8].

Эти данные подтверждают высокую устойчивость бренда даже в условиях экономической нестабильности, что во многом объясняется прочной эмоциональной связью с целевой аудиторией. Такая связь подтверждается:

- высоким уровнем сервиса и вниманием к своим клиентам;
- возможностью настроить или индивидуализировать свои изделия, что позволяет создавать уникальные вещи;
- использованием storytelling, чтобы делиться историями о своих изделиях, их создании и вдохновении. Такой контент создает эмоциональное воздействие и связывает клиентов с брендом на более глубоком уровне.

Эмоциональная связь с брендом представляет собой стратегически важный актив, особенно в премиальном сегменте. На примере Hermès видно, что брендовая идентичность, мастерство, культурная ценность и последовательная коммуникация формируют прочную эмоциональную привязанность.

Такая эмоциональная вовлеченность повышает уровень лояльности, снижает чувствительность к цене и способствует стабильности бренда даже в условиях экономических колебаний. Понимание этих механизмов может быть полезно как исследователям, так и практикам маркетинга, стремящимся к построению бренда с долгосрочной ценностью и устойчивым ростом.

Список литературы

1. Аакер Д. Построение сильных брендов / пер. с англ. — М.: Гиппо, 2003. — 380 с.
2. Thomson M., MacInnis D. J., Park C. W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands // *Journal of Consumer Psychology*. — 2005. — Vol. 15, No. 1. — P. 77–91.
3. Chaudhuri A., Holbrook M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance // *Journal of Marketing*. — 2001. — Vol. 65, No. 2. — P. 81–93.
4. Batra R., Ahuvia A., Bagozzi R. P. Brand love // *Journal of Marketing*. — 2012. — Vol. 76, No. 2. — P. 1–16.
5. Park C. W. et al. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers // *Journal of Marketing*. — 2010. — Vol. 74, No. 6. — P. 1–17.
6. Капферер Ж.-Н., Бастьен В. Стратегия люкса: Как создавать бренды класса люкс / пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 384 с.
7. Квартальная выручка Hermès превысила прогнозы // *Finversia.ru* : сайт. — 2024. [Электронный ресурс] URL: <https://www.finversia.ru/news/markets/kvartalnaya-vyruchka-hermes-prevysila-prognozy-149960> (дата обращения: 27.03.2025).
8. О бренде Hermès // *Sumki-Hermes.ru* : сайт. — [Электронный ресурс], URL: <https://sumki-hermes.ru/o-brende-hermes> (дата обращения: 26.03.2025).
9. Hermès // *Hermès.com* : официальный сайт. [Электронный ресурс], URL: <https://www.hermes.com/us/en/> . (дата обращения: 26.03.2025).
10. Информация о бренде Hermès // *AllTime.ru* : сайт. [Электронный ресурс], URL: <https://www.alltime.ru/brand/?ID=564> (дата обращения: 26.03.2025).

УДК 331.108

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ HR-МАРКЕТИНГА***Малышева Марина Константиновна***

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- старший преподаватель
- *dionisa@mail.ru*

Сабирали Уулу Марлен

- Независимый эксперт по маркетингу в сфере HR-tech; Россия, Москва
- *sabiralimarlen@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается концепция HR-маркетинга как важного инструмента для привлечения, мотивирования и удержания талантливых сотрудников в современных условиях высокой конкуренции на рынке труда. Подчеркивается значимость формирования положительного HR-бренда компании и ценностное предложение работодателя (EVP) для построения устойчивого имиджа. Особое внимание уделено тенденциям HR-маркетинга, направленного как на внешний, так и на внутренний рынок труда. Также определяются ключевые преимущества применения HR-маркетинга, включая усиление вовлеченности сотрудников, повышение их лояльности и конкурентоспособности компании. Статья подчеркивает актуальность внедрения системного HR-маркетинга для успешной адаптации организаций к изменениям на рынке труда.

Ключевые слова. HR-маркетинг, функции HR-маркетинга, HR-бренд, ценностное предложение работодателя (EVP), управление персоналом, вовлеченность сотрудников, удержание талантов, рынок труда, имидж работодателя, мотивация персонала.

MODERN TRENDS IN HR MARKETING***Malysheva Marina Konstantinovna***

- АНО ВО "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- senior lecturer
- *dionisa@mail.ru*

Sabirali Uulu Marlen

- *Sabirali Uulu Marlen; Russia, Moscow*
- *sabiralimarlen@gmail.com*

Abstract. The article examines the concept of HR marketing as an essential tool for attracting, motivating, and retaining talented employees in the context of high competition in the modern labor market. It emphasizes the importance of building a positive HR brand for the company and an employer value proposition (EVP) to create a strong and sustainable brand image. Particular attention is paid to HR marketing trends aimed at both the external and internal labor markets. The article also identifies the key benefits of applying HR marketing, including enhancing employee engagement, increasing loyalty, and improving a company's competitiveness. It highlights the relevance of implementing systemic HR marketing practices to enable organizations to successfully adapt to labor market changes.

Keywords. HR marketing, functions of HR marketing, HR brand, employer value proposition (EVP), personnel management, employee engagement, talent retention, labor market, employer image, staff motivation.

В последние годы подходы к маркетингу в сфере HR активно трансформируются, отражая изменения как в самом рынке труда, так и в глобальных экономических условиях. Если ранее компании преимущественно использовали фрагментарные методы, фокусируясь на традиционных каналах взаимодействия, то сегодня наблюдается переход к комплексным и многогранным стратегиям HR-маркетинга. Такой подход позволяет учитывать не только текущие, но и долгосрочные тренды, а также лучше адаптироваться к меняющимся ожиданиям как потенциальных, так и действующих сотрудников.

Важно отметить, что несмотря на мощный рост digital-технологий и их глубокую интеграцию в процессы управления персоналом, их применение в HR-сфере часто остается недостаточно системным. Многие компании концентрируются на отдельных инструментальных решениях, таких как продвижение вакансий через социальные сети или использование карьерных сайтов, оставляя за рамками более широкое понимание HR-маркетинга как непрерывной, стратегически важной системы, охватывающей как внутренние процессы, так и внешнюю коммуникацию с рынком.

Особенно остро вопрос применения комплексного подхода к HR-маркетингу стоит в условиях посткризисного восстановления экономики. Многие компании испытывают стресс от усиливающегося спроса на квалифицированных сотрудников, который становится все более динамичным и волатильным. В таких условиях удержание и привлечение талантливых специалистов требуют от работодателей принципиально нового уровня вовлеченности и ответственности. Конкуренция обостряется, особенно в высокотехнологичных или быстро развивающихся отраслях, где борьба за кадры становится ключевым элементом стабильности и успеха.

Формирование сильного HR-бренда становится не просто преимуществом, а необходимым условием для сохранения конкурентоспособности. Успешный HR-бренд преодолевает стереотипы о традиционном найме и сосредотачивается на создании уникального работодателя, где ценятся не только профессиональные качества, но и культурное соответствие. Компании вынуждены перестраивать системы внутренних коммуникаций, пересматривать свою EVP (Employer Value Proposition) и больше инвестировать в развитие корпоративной культуры, чтобы укрепить доверие не только потенциальных сотрудников, но также удерживать и вдохновлять действующих.

HR-маркетинг — это концепция управления, в которой сотрудники рассматриваются в качестве внешних и внутренних клиентов фирмы, направленная на удовлетворение потребностей организации в персонале. Одной из составляющих маркетинга-персонала является поиск потенциальных сотрудников и оценка кандидатов на должность (путем мониторинга, привлечения и оценки персонала). С другой стороны, HR-маркетинг призван сформировать лояльность уже существующих работников [1].

Отметим, что HR-маркетинговая стратегия становится сложно реализуемой и теряет фокус без четко сформулированного EVP. Employer Value Proposition — это уникальное ценностное предложение работодателя, то есть совокупность преимуществ, ценностей, возможностей и опыта, которые компания предлагает своим сотрудникам в обмен на их навыки, знания, лояльность и вклад в развитие бизнеса. По сути, EVP — это обещание работодателя сотрудникам, то, что делает работу в компании привлекательной и уникальной, аналогично уникальному торговому предложению в практике классического маркетинга. Хорошо сформированное EVP не только усиливает

привлекательность компании на рынке труда, но и становится ключевым элементом комплексной стратегии HR-маркетинга. Именно через него выстраивается система, способная объединить разные аспекты работы с персоналом: от привлечения кандидатов до удержания ценных сотрудников. Это подводит нас к необходимости детального рассмотрения основных функций HR-маркетинга, которые обеспечивают целостный и стратегически выверенный подход к управлению человеческими ресурсами.

Функция продажи во многом схожа с аналогичными процессами на потребительском рынке. Организация предлагает различные услуги, которые могут быть оплачены работодателем, сотрудником или совместно. Спектр этих услуг широк: от подбора персонала и консалтинга до профессионального обучения, медиации, страхования и сопровождения. В большинстве случаев оплата исходит от работодателя, так как услуги нередко ориентированы на повышение эффективности компании. Однако бывают ситуации, когда инициатива исходит от сотрудника, заинтересованного в собственном развитии или карьерном росте. Например, это может быть участие в тренингах, покупка образовательных курсов или услуги карьерного консультанта.

Информационная функция HR-маркетинга играет важнейшую роль, так как связана с формированием базы данных, необходимой для сегментации целевых аудиторий, анализа рынка труда и планирования кадровой стратегии. Она охватывает такие аспекты, как исследование потребностей работодателей, предпочтений соискателей, текущих условий на рынке труда и факторов, влияющих на занятость. Эта информация помогает сбалансировать интересы обеих сторон — сотрудников и работодателей — и оптимизировать ситуацию на рынке труда, помогая устранить дисбаланс и выстроить более эффективную систему занятости.

Коммуникативная функция HR-маркетинга фокусируется на создании связей между компанией и целевыми группами: будущими сотрудниками, текущими работниками, образовательными учреждениями и партнерскими организациями. Цель этой функции — организовать эффективное взаимодействие как с внешним рынком труда, так и внутри компании. Она включает сегментацию по различным параметрам, таким как демография, региональная принадлежность и профессиональные характеристики. Ключевым объектом коммуникатив-

ной функции являются сотрудники компании, а также кандидаты и внешние партнеры, что позволяет создать положительный имидж организации и укрепить ее репутацию.

Ценовая функция HR-маркетинга направлена на установление справедливого и взаимоприемлемого уровня оплаты труда, а также на определение стоимости сопутствующих услуг, таких как размещение вакансий или аналитическая работа на рынке труда. Она также помогает обеспечить доступность ключевой информации для всех участников рынка, способствуя более прозрачным отношениям между работодателями и соискателями.

Планирование, как одна из ключевых функций HR-маркетинга, сосредоточено на соотношении количественного и качественного состава персонала с реальными потребностями бизнеса. Особое значение здесь имеет стратегическое планирование, которое учитывает изменения и тенденции рынка труда, прогнозирует возможные кадровые дефициты и формирует долгосрочную кадровую политику. Для эффективного планирования важно учитывать не только текущую ситуацию, но и внешние и внутренние факторы, такие как макроэкономическая среда, состояние рынка труда и компетенции сотрудников.

Прогнозирование в HR-маркетинге предполагает анализ текущих изменений и тенденций на рынке труда, разработку сценариев развития событий и создание инструментов для адаптации к возможным вызовам. Например, при недостатке квалифицированных кадров в определенных секторах экономики проводятся исследования и создаются программы, направленные на устранение кадрового голода и удовлетворение стратегических задач.

Инновационная функция играет все более важную роль в современных условиях рынка труда. Она связана с поиском и внедрением новаторских подходов к управлению персоналом, которые позволяют компании адаптироваться к стремительным изменениям. Это включает анализ будущих профессий, например, связанных с роботизацией или телемедициной, и подготовку кадров под перспективные направления. Инновационный подход в HR-маркетинге помогает не только реагировать на текущие изменения, но и опережать их, формируя конкурентные преимущества организации.

Функция контроля направлена на мониторинг и оценку эффективности реализуемых программ. Это предполагает сбор

данных о выполнении поставленных целей, выявление отклонений и внедрение корректирующих мер. Контроль является инструментом стратегического управления, который позволяет компании своевременно адаптироваться к изменениям рынка и поддерживать конкурентоспособность [2, с. 99–159].

Современные тенденции HR-маркетинга отражают изменения, происходящие на рынке труда. Изучение этих тенденций крайне важно для компаний, чтобы оставаться конкурентоспособными, адаптироваться к постоянно меняющимся условиям и эффективно управлять своим самым ценным ресурсом — человеческим капиталом. Понимание новых подходов к HR-маркетингу позволяет организациям выстраивать сильный бренд работодателя, привлекать талантливых специалистов, соответствовать ожиданиям соискателей и сотрудников, а также повышать уровень вовлеченности персонала. Это помогает не только преуспевать в условиях высокой конкуренции на рынке труда, но и создавать рабочую среду, которая способствует личностному и профессиональному развитию сотрудников, что в итоге ведет к улучшению общей эффективности бизнеса.

Одним из трендов, определяющих развитие HR-маркетинга, является гибридный формат работы. Пандемия предоставила возможность для перехода на удаленную работу везде, где это было возможно. Этот опыт изменил подходы к организации труда, и, хотя многие компании сейчас возвращают сотрудников в офисы, значительная часть кандидатов продолжают ориентироваться на гибридный или полностью удаленный формат работы, предъявляя соответствующие требования. Для HR-маркетинга этот тренд открывает новые возможности. Удаленный формат работы позволяет компаниям расширить географию поиска талантов в условиях кадрового дефицита. HR-маркетинг должен акцентировать внимание на этих аспектах в коммуникациях. Например, упоминание о гибридной работе в описаниях вакансий подчеркивает гибкость компании и ее готовность учитывать потребности современных специалистов. Для эффективной реализации этого тренда HR-маркетинг должен учитывать и точки контакта с кандидатами. Современные онлайн-рекрутинг-платформы, виртуальные собеседования и цифровой онбординг, облегчают процесс взаимодействия с удаленными сотрудниками [3].

Тренды HR-маркетинга продолжают формироваться под влиянием возможностей, предоставляемых технологическим прогрессом. Активное внедрение инновационных техно-

логий кардинально трансформирует способы взаимодействия компаний с персоналом, клиентами и партнерами [4]. Сегодня все больше организаций понимают, что улучшение производительности невозможно без применения современных решений. Особое внимание уделяется внедрению искусственного интеллекта (ИИ). Использование ИИ позволяет компаниям быстрее адаптироваться к изменениям в рыночной среде. Например, ИИ может ускорить процесс подбора персонала, анализируя резюме и выбирая наиболее подходящих кандидатов на основе заданных критериев. Инновационные технологии находят отражение и в продвижении контента. Интерактивные видео, рассылки и виртуальные карьерные мероприятия становятся неотъемлемой частью HR-маркетинга [5].

Тема ментального здоровья приобретает все большую значимость и, по прогнозам, войдет в число приоритетов для HR в 2025 году. Компании, которые уделяют внимание психологическому благополучию своих сотрудников, могут эффективно использовать этот тренд для укрепления HR-бренда. Внедрение программ поддержки ментального здоровья демонстрирует заботу компании о своих сотрудниках, формируя позитивный имидж работодателя. Например, рассказ в корпоративных соц-сетях о проведении тренингов по стресс-менеджменту, доступе к психологическим консультациям или наличии программ помощи в трудных жизненных ситуациях помогает эффективнее привлекать кандидатов. Программы ментального здоровья можно использовать для внутреннего маркетинга, укрепляя приверженность сотрудников к компании [6].

В условиях растущего кадрового дефицита, который, по данным исследований, затрагивает 88% компаний (СберЗдоровье x Atsearch Group), удержание сотрудников становится стратегическим приоритетом для бизнеса [7]. Происходит изменение подхода к управлению талантами. Рынок труда демонстрирует поляризацию: спрос на высококвалифицированных, специалистов растет, в то время как сотрудники с низкой квалификацией и отсутствием стремления к развитию становятся менее востребованными [8]. Это требует от компаний внедрения новых инструментов для удержания лучших специалистов. Компании могут использовать акцент на удержание сотрудников в своей PR-деятельности, подчеркивая свои усилия в создании комфортной рабочей среды. Они могут публиковать истории успеха сотрудников, демонстрируя примеры их карьерного роста внутри организации [9].

Изменения на рынке труда формируют новые приоритеты в HR-маркетинге, связанные с изменением спроса на разные категории работников. Если ранее наибольшее внимание уделялось офисным профессиям, то сегодня во всем мире растет интерес к квалифицированной рабочей силе. Это касается как традиционных рабочих специальностей, известных как «синие воротнички», так и новых профессий, объединенных понятием «новые воротнички», требующих навыков в сфере высоких технологий. HR-маркетинг должен учитывать изменяющиеся предпочтения и ожидания этих групп. Для «синих воротничков» важны такие факторы, как стабильная заработная плата, социальные гарантии, поддержка рабочих условий и карьерные перспективы. Например, в России сохраняется дефицит кадров в массовых секторах, таких как производство, транспорт, строительство и розничная торговля, требуя активного продвижения возможностей работы в этих областях. Для «новых воротничков» ключевыми драйверами выбора работодателя становятся гибкость графика, возможности для профессионального роста и актуальность предлагаемых задач. Это особенно актуально в сфере IT, где, несмотря на выравнивание ситуации, рынок остается конкурентным [10]. HR-маркетинг в связи с этим должен быть направлен на формирование четких и привлекательных офферов для обеих групп. Для офисных профессий акцент может быть сделан на стабильности, прозрачности условий труда и поддержке профессионального развития. Для высококвалифицированных IT-специалистов важно продвигать инновационные проекты, возможность гибридной работы и конкурентоспособные зарплаты. Компании, активно работающие над автоматизацией процессов, могут позиционировать это как преимущество, улучшая условия работы для «синих воротничков». В то же время для «новых воротничков» важно подчеркивать, что автоматизация и современные технологии помогают внедрять передовые практики. Различные каналы коммуникации должны быть адаптированы для каждой целевой аудитории. В регионах России, где наблюдается острый дефицит рабочих кадров, HR-маркетинг может акцентировать внимание на релокационных программах, предоставлении жилья и дополнительных бонусах [11].

Таким образом, современные тенденции HR-маркетинга включают несколько направлений. Одним из главных трендов является гибридный формат работы, который, став популярным после пандемии, позволяет компаниям расширять геогра-

фию поиска талантов и учитывать потребности сотрудников в гибкости. Важную роль играет внедрение инновационных технологий, таких как искусственный интеллект, который помогает автоматизировать подбор персонала и повышает эффективность рекрутинговых процессов. Увеличение внимания к ментальному здоровью сотрудников становится важным элементом HR-бренда, а программы поддержки благополучия помогают привлекать и удерживать кадры. В условиях кадрового дефицита компании делают акцент на удержании сотрудников, предлагая комфортные условия работы и карьерный рост. Растущий спрос на квалифицированных рабочих специалистов и «новые воротнички» требует адаптации HR-стратегий, где для первых важны стабильность и социальные гарантии, а для вторых — гибкость и возможности профессионального развития. В результате HR-маркетинг фокусируется на формировании привлекательных предложений для разных категорий сотрудников и использовании персонализированных каналов коммуникации.

Список литературы

1. Димитриева С. Д. HR-маркетинг как составляющая системы управления персоналом / С. Д. Димитриева // Инновационная наука. — 2016. — №2-1 (14). — С. 109–112. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hr-marketing-kak-sostavlyayuschaya-sistemy-upravleniya-personalom> (дата обращения: 16.01.2025).
2. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 382 с.
3. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учеб. пособие / под ред. А. А. Литвинюка. — М.: Юрайт, 2019. — 398 с.
4. Управление персоналом / под ред. А. А. Литвинюка. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2021. — 461 с.
5. Проблемы привлечения талантливой молодежи в сферу науки, высоких технологий и высшего образования: колл. монография / под ред. А. А. Литвинюка. — М.: Первое экономическое издательство, 2020. — 212 с.
6. Тренды для усиления HR-бренда // vc.ru: маркетинг. — URL: <https://vc.ru/marketing/1627141-trendy-2024-goda-dlya-usileniya-hr-brenda> (дата обращения: 16.01.2025).

7. Анализ современных тенденций на рынке труда // Google Drive. — URL: <https://drive.google.com/file/d/1esB4eWcEqmRb8N05Rv9YcaZ3QaGvhcP/view?pli=1> (дата обращения: 16.01.2025).
8. Современные тренды в сфере HR // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/651fbbc19a7947008ce7b9f5> (дата обращения: 16.01.2025).
9. 7 ключевых HR-трендов // Assessment Systems Russia. — URL: <https://assessmentsystemsruussia.ru/blog/articles/7-klyuchevih-hr-trendov-2024/#2-Приоритет-well-being-и-заботы-о-сотрудниках> (дата обращения: 16.01.2025).
10. Тенденции на рынке труда по итогам 2024 года // HeadHunter. — URL: <https://hhcdn.ru/icms/10320246.pdf> (дата обращения: 16.01.2025).
11. Тренды в сфере HR // РБК Тренды. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6784e0c09a79477e9da2c9b9> (дата обращения: 16.01.2025).

УДК 004.738.5:339.138

СММ-ПРОДВИЖЕНИЕ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Матченко Анастасия Васильевна

- *Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт международных экономических связей» (ИМЭС); Россия, 119330, Москва, ул. Мосфильмовская, 35*
- *студент*
- *anasvas2005@yandex.ru*

Аннотация. Целью данной статьи является рассмотрение перспектив SMM-продвижения. Авторы отмечают, что в эпоху цифровой трансформации SMM является ключевым элементом успешного функционирования бизнеса. Перспективы SMM демонстрируют такие тенденции как внедрение искусственного интеллекта в SMM для анализа данных и оптимизации стратегий. В работе представлены направления и задачи SMM, примеры SMM-продвижения в Телеграм-канале, VK (ВКонтакте).

Ключевые слова. SMM-продвижение, бренд, канал, стратегия, компания, социальные сети.

SMM PROMOTION: RELEVANCE AND IMPORTANCE FOR BUSINESS IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

Matchenko Anastasia Vasilyevna

- *Autonomous Non-profit Organization of Higher Education "Institute of International Economic Relations" (IMES); Russia, 119330, Moscow, Mosfilmovskaya Str., 35*
- *student*
- *anasvas2005@yandex.ru*

Abstract. The purpose of this article is to consider the prospects of SMM promotion. The authors note that in the era of digital transformation, SMM is a key element of successful business operation. SMM's prospects demonstrate trends such as the introduction of artificial intelligence in SMM for data analysis and strategy optimization. The paper presents the directions and tasks of SMM, examples of SMM promotion in the Telegram channel, VK (VKontakte).

Keywords. SMM-promotion, brand, channel, strategy, company, social networks.

В настоящее время практически отсутствуют компании, организации, предприятия у которых нет страницы в социальных сетях. Через платформы общения предприниматели могут контактировать со своими постоянными и потенциальными клиентами. Социальные сети — это мощный маркетинговый инструмент, которым профессионально управляет SMM-менеджер. SMM — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Иначе говоря, это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа хостингов в качестве каналов для продвижения компаний и решения других различных задач маркетингового характера [1].

Актуальность SMM обусловлена рядом факторов, подтвержденных исследованиями. Во-первых, глобальный рост пользовательской базы социальных сетей, достигающей миллиардов, превращает их в ключевой канал коммуникации с целевой аудиторией. Таргетирование в социальных сетях позволяет компаниям достигать определенных демографических групп и интересов, оптимизируя рекламные кампании. Во-вторых, SMM способствует повышению узнаваемости бренда через регулярное взаимодействие с подписчиками и создание лояльного сообщества. Привлечение трафика на сайт и оперативная обратная связь с клиентами улучшают репутацию компании и повышают доверие к ней. Аналитические инструменты социальных сетей предоставляют данные для оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения понимания потребностей аудитории.

Кроме того, SMM предлагает разнообразные форматы контента и интегрируется с другими инструментами цифрового маркетинга, усиливая общий эффект продвижения. Для малого и среднего бизнеса SMM является эффективным инструментом локального продвижения, а сотрудничество с инфлюенсерами позволяет достигать доверия аудитории и увеличивать продажи. SMM также обеспечивает экономию ресурсов по сравнению с традиционной рекламой, гибкость в адаптации к рыночным изменениям и возможность масштабирования бизнеса.

Рассмотрим SMM (Social Media Marketing) — продвижение как комплексный подход к рекламе в социальных сетях, направленный на привлечение клиентов и повышение узнаваемости

бренда. В него входит разработка всеобъемлющей стратегии продвижения, включающей определение целевой аудитории и целей кампании. Далее, это создание уникального визуального стиля и определенного тона общения с аудиторией, который будет отражать ценности бренда и привлекать внимание. Важным этапом является профессиональное оформление аккаунтов (страниц) в социальных сетях — создание привлекательного дизайна и наполнение интересным контентом.

Помимо этого, SMM включает в себя настройку таргетированной рекламы, позволяющей показывать объявления конкретным группам пользователей, соответствующим целевой аудитории. В арсенале SMM-специалиста также работа с инфлюенсерами (взаимодействие и сотрудничество с ними), размещение рекламных материалов в тематических сообществах (так называемые «посевы») и активное общение с подписчиками в комментариях и личных сообщениях, что способствует укреплению лояльности и формированию позитивного имиджа бренда. В целом, SMM — это постоянный и многогранный процесс, требующий творческого подхода, анализа результатов и постоянной адаптации к изменениям в социальных сетях и предпочтениях пользователей.

Цели SMM, как и другие направления маркетинга, могут быть разными и зависеть от задач компании. Основными являются повышение узнаваемости бренда, повышение лояльности клиентов через общение с ними, получение лидов, заявки, продажи товаров.

В эпоху цифровой трансформации SMM является ключевым элементом успешного функционирования бизнеса [3]. SMM позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, увеличивать узнаваемость бренда, привлекать новых потребителей и укреплять свои рыночные позиции [4]

Состояние и перспективы SMM в России и мире демонстрируют следующие тенденции:

1. В России наблюдается устойчивый рост проникновения социальных сетей, охватывающий свыше 70% населения, и эта тенденция сохраняется. Компании вкладывают больше средств в SMM, что подчеркивает возрастающее значение этого направления для бизнеса. Инфлюенсер-маркетинг приобретает все большую популярность, становясь эффективным инструментом продвижения брендов. При этом ключевую роль играет качественный контент, способный привлечь и удержать внимание аудитории.

2. В глобальном масштабе социальные медиа используют более 4,2 миллиарда человек и их число продолжает увеличиваться. Видео контент становится доминирующим форматом, требуя от компаний его активного использования. Искусственный интеллект (ИИ) внедряется в SMM для анализа данных и оптимизации стратегий. Персонализация контента и взаимодействия с аудиторией становятся определяющими факторами успеха.
3. Развивающиеся технологии, такие как ИИ (для анализа данных), блокчейн (для прозрачности кампаний), виртуальная и дополненная реальность (для иммерсивного контента) и 5G (для высокоскоростного контента), открывают новые возможности. Специалистам необходимо создавать привлекательный контент, анализировать данные, взаимодействовать с аудиторией, использовать новые технологии и обеспечивать безопасность кампаний.

Стоит выделить SMM-стратегию, которая начинается с выбора каналов для продвижения — площадки в социальных сетях — ВКонтакте, Телеграм, YouTube и другие. Главная задача SMM-стратегии строится на создании контента. SMM-стратегия — последовательность действий, которые помогут компании реализовать бизнес-задачи через социальные сети. Стратегия — это пошаговый план по достижению цели, в ней прописываются конкретные шаги и сроки их выполнения [2].

Рассмотри SMM-продвижение в Телеграм-канале. Функционал Telegram принципиально отличается от традиционных социальных сетей, акцентируя внимание на каналах, группах и ботах. Эффективное продвижение в Telegram включает следующие элементы:

1. Создание и администрирование канала: Канал представляет собой основной инструмент для взаимодействия с подписчиками. Он служит для публикации новостей, образовательных материалов, анонсов продуктов. Ключевые факторы успеха: регулярная публикация контента согласно графику, тематический контент-план, уникальный и полезный контент, визуальное оформление.
2. Развитие канала: Привлечение новых подписчиков осуществляется посредством кросс-промоушена, рекламы на внешних платформах (таргетированная реклама, баннеры), участия в каталогах каналов, организации конкурсов.
3. Работа с группами: Группы способствуют более тесному

общению, позволяют проводить обсуждения, опросы, укрепляют лояльность аудитории.

4. Использование ботов: Боты автоматизируют рассылки, сбор отзывов, создание интерактивного контента (викторины, тесты), поддержку клиентов.
5. Анализ и мониторинг: Отслеживание эффективности продвижения проводится с использованием встроенной аналитики и сторонних сервисов.
6. Комьюнити-менеджмент: Взаимодействие с подписчиками, ответы на запросы формируют доверительные отношения.
7. Монетизация: При увеличении популярности канала возможны партнерские программы, платный доступ к контенту, продажи товаров.

Примерами успешной стратегии продвижения в Telegram являются:

- Бизнес и финансы: канал @vc_ru, платформа VC.ru, специализируется на стартапах, инвестициях и технологиях. Эффективное продвижение достигается за счет партнерских связей с другими каналами и таргетированной рекламы.
- Компании, специализирующиеся на технологиях: канал @techfusion, посвященный новостям из мира технологий и стартапов, публикует обзоры инновационных устройств, аналитические исследования и интервью с ведущими экспертами. Успех продвижения обусловлен высоким качеством предоставляемой информации и систематическими обновлениями.
- Медиа-издания: новостной канал Meduza, @meduza_live, оперативно освещает текущие события, использует интерактивные инструменты (опросы, голосования) и привлекает внимание к важным социальным вопросам.

Рассмотрим продвижение в VK (ВКонтакте) средствами SMM, которое подразумевает комплекс мер, ориентированных на расширение охвата и привлечение целевой аудитории к вашему бренду или продукту через платформу VK. Для успешного SMM продвижения в VK рекомендуется:

- разрабатывать контент, который является одновременно привлекательным и содержательным, соответствующим интересам целевой группы;
- применять рекламные возможности VK, включая таргетированную рекламу, для демонстрации рекламных материалов

определенным сегментам пользователей;

- активно участвовать в тематических сообществах и группах, чтобы повысить узнаваемость и авторитет марки;
- организовывать конкурсы, акции и другие интерактивные мероприятия, направленные на вовлечение аудитории и укрепление приверженности к бренду;
- отслеживать и оценивать эффективность SMM стратегии, используя аналитические инструменты VK, для внесения корректировок и улучшения ваших действий.

Важно учитывать содержание, которое должно отличаться высоким качеством, актуальностью и представлять интерес для вашей аудитории. Рекламные кампании должны быть нацелены на конкретную аудиторию и соответствовать ее потребностям. Взаимодействие с аудиторией должно осуществляться на постоянной основе и носить конструктивный характер. Необходимо соблюдать правила и рекомендации VK, чтобы избежать блокировки или ограничений вашего аккаунта.

Представим примеры аккаунтов социальной сети ВКонтакте, активно применяющих стратегии SMM для достижения поставленных целей:

- Примеры брендовых аккаунтов: L'Oréal Paris Russia задействуют таргетированную рекламу и партнерские отношения с лидерами мнений, что соответствует данным исследования Forrester (2023) о росте влияния инфлюенс-маркетинга.
- Сообщества VK Music, VK Games и Geektimes также активно используют SMM, сотрудничая с артистами, разработчиками игр и технологическими компаниями соответственно.

Вышеупомянутые аккаунты применяют следующие SMM-методы:

1. Таргетированная реклама (по данным Statista, является одним из наиболее эффективных инструментов SMM).
2. Партнерство с инфлюенсерами и блогерами.
3. Социальные медиа кампании.
4. Создание контента, привлекающего внимание целевой аудитории.
5. Активное взаимодействие с подписчиками посредством комментариев и личных сообщений.

Приведенные примеры демонстрируют многообразие подходов к SMM-продвижению в рамках платформы ВКонтакте.

В заключении, хочется сказать, что сейчас появилась возможность показать и проявить любой вид бизнеса на рынке с помощью цифрового пространства. Для качественного продвижения аккаунта в социальных сетях наиболее эффективным способом будет привлечение SMM-специалиста.

Самые распространенные обязанности SMM-менеджера — создание контента для страницы бизнеса/ эксперта/блогера и настройка таргетированной рекламы.

Подводя итог проведенному исследованию в области SMM-продвижения, необходимо выделить следующие направления и задачи SMM: стратегическое планирование (определение целей и KPI), анализ аудитории, разработка контент-стратегии), создание контента (разработка и производство материалов для публикаций), управление сообществами (поддержание диалога с аудиторией, модерация), рекламные кампании (настройка таргетированной рекламы, оптимизация бюджетов), аналитика и отчетность (мониторинг показателей, формирование отчетов), инфлюенс-маркетинг (сотрудничество с лидерами мнений).

Эффективная координация всех направлений SMM обеспечивает синергию и максимизирует результаты компании в цифровой среде.

Список литературы

1. Аникина М. А., Лемешко Т. Б. SMM-менеджер: профессия будущего // В сборнике: Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы. Сборник статей по материалам Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Красноярск-Челябинск-Нижний Новгород-Москва, 2023. С. 32–35.
2. Дубинина П. С., Лемешко Т. Б. SMM-продвижение продукции Тимирязевской академии // В сборнике: Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов. Материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 296–301.
3. Constantinides E. (2014). Social media marketing: A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 34(6), 815–825.
4. Tiago M. T., & Veríssimo J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

Научный руководитель

Лемешко Татьяна Борисовна

- Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт международных экономических связей» (ИМЭС); Россия, 119330, Москва, ул. Мосфильмовская, 35
- старший преподаватель кафедры управления и права факультета управления, бизнеса и права
- *tatilemeshko@mail.ru*

Lemeshko Tatiana Borisovna

- *Autonomous Non-profit Organization of Higher Education "Institute of International Economic Relations" (IMES); Russia, 119330, Moscow, Mosfilmovskaya Str., 35*
- *Senior Lecturer at the Department of Management and Law, Faculty of Management, Business and Law*
- *tatilemeshko@mail.ru*

УДК 339.13 : 791.4

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: КАК КИНО, СПОРТ, КНИГИ И ПУТЕШЕСТВИЯ СОЗДАЮТ НЕЗАБЫВАЕМЫЕ БРЕНДЫ

Мистюкова Виктория Владимировна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- somevika9@gmail.com

Аннотация. Маркетинг играет ключевую роль в любых сферах, где присутствуют товары или услуги. Однако для усиления связи между потребителем и продуктом был разработан специализированный подход — маркетинг впечатлений. Это направление изучает, как создать более глубокую, долговременную и эмоционально насыщенную вовлеченность аудитории. В статье исследуется суть маркетинга впечатлений и его роль в современной экономике впечатлений, а также анализируются его инструменты и стратегии в четырех ключевых сферах: кино, спорт, книги и путешествия. Особое внимание уделяется методам, которые позволяют брендам формировать устойчивую эмоциональную привязанность у потребителей.

Ключевые слова. Маркетинг, эмоции, маркетинг впечатлений, спорт, книги, путешествия, кино, экономика впечатлений, брендинг.

IMPRESSION MARKETING: HOW CINEMA, SPORT, BOOKS AND TRAVEL CREATE UNFORGETTABLE BRANDS

Mistyukova Victoria Vladimirovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- somevika9@gmail.com

Abstract. Marketing plays a key role in any sphere where goods or services are present. However, a specialized approach, impression marketing, has been developed to strengthen the connection between the consumer and the product. This field explores how to create deeper, longer lasting and emotionally rich audience engage-

ment. This article explores the essence of impression marketing and its role in today's impression economy, and analyzes its tools and strategies in four key areas: movies, sports, books, and travel. Particular attention is paid to the methods that allow brands to form a lasting emotional attachment in consumers.

Keywords. Marketing, emotions, impression marketing, sports, books, travel, movies, impression economy, branding.

В современном мире бренды конкурируют не только за внимание потребителей, но и за их эмоции. Обычная реклама уже не всегда способна удержать интерес — людям важно не просто видеть товар или услугу, им важно переживать с ними яркие впечатления. Именно на этом строится маркетинг впечатлений — стратегия, основанная на создании запоминающихся эмоциональных связей между брендом и аудиторией. Понятие маркетинга впечатлений (experiential marketing) появилось в конце XX века и было подробно описано американским исследователем Берндом Шмиттом. В 1999 году в своей работе «Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands» (пер. Экспериментальный маркетинг: Как заставить клиентов чувствовать, ощущать, думать, действовать и относиться к вашей компании и брендам) [1] он определил его как «процесс создания ценности для потребителя через вовлечение его в эмоционально насыщенный опыт, стимулирующий чувства, интеллект и поведенческие реакции». В отличие от традиционного маркетинга, который делает акцент на свойствах продукта, маркетинг впечатлений фокусируется на том, какие эмоции и переживания получает человек в процессе взаимодействия с брендом. Этот подход основан на идее, что потребители запоминают не только сам товар, но и ощущения, которые с ним связаны, которые они почувствовали в процессе и/или после покупки. Эмоции играют ключевую роль в принятии решений и формировании привязанности к брендам. Исследования в области нейромаркетинга и психологии также подтверждают, что человеческий мозг запоминает и обрабатывает информацию через эмоциональные реакции [2], а не просто через рациональный анализ характеристик товара. Одним из первых исследователей, изучавших влияние эмоций на восприятие брендов, был Антонио Дамасио. В своей книге «Descartes' Error» (пер. Ошибка Декарта) (1994) [3] он доказал, что эмоции напря-

мую связаны с процессами принятия решений. Кроме того, исследования Жерара Зальмана (2003) показывают, что до 95% решений принимаются на подсознательном уровне, под влиянием эмоций, а не логики [4]. Это объясняет, почему люди часто покупают товары не потому, что они самые дешевые или функциональные, а потому, что они вызывают определенные чувства — радость, ностальгию, воодушевление или ощущение принадлежности. Бренды, работающие с маркетингом впечатлений, стремятся создать глубокую эмоциональную связь с аудиторией, используя различные тактики — от интерактивных событий и уникального визуального оформления до сторителлинга и персонализированных предложений.

Параллельно с концепцией маркетинга впечатлений развивалась и более широкая идея «экономики впечатлений», предложенная Джозефом Пайном и Джеймсом Гилмором в книге «The Experience Economy» (пер. Экономика впечатлений) (1999, обновлено в 2019 году) [5]. Пайн и Гилмор определяют экономику впечатлений как экономическую модель, в которой основной ценностью становится не сам товар или услуга, а уникальный, запоминающийся опыт, создаваемый для потребителя. В отличие от Шмитта, который сосредоточился на тактических инструментах вовлечения потребителей через эмоции, Пайн и Гилмор рассматривают впечатления как ключевую экономическую ценность. Они утверждают, что современный бизнес эволюционирует от предоставления товаров и услуг к созданию уникальных опытов, где сам факт взаимодействия с брендом становится продуктом. Если у Шмитта маркетинг впечатлений — это стратегия внутри бизнеса, ориентированная на формирование эмоциональных связей, то у Пайна и Гилмора впечатления — это новый этап экономического развития, следующий за экономикой товаров и услуг. Они предлагают концепцию, согласно которой компании должны не просто продавать продукты, а проектировать полноценные впечатления, способные вызывать у потребителей стойкие эмоциональные ассоциации и лояльность. Таким образом, обе книги подчеркивают важность эмоциональной вовлеченности, но с разными акцентами: Шмитт рассматривает маркетинг впечатлений как инструмент взаимодействия с аудиторией, тогда как Пайн и Гилмор видят в нем фундаментальную трансформацию бизнес-модели. Этот теоретический спор о роли впечатлений в экономике лежит в основе множества современных маркетинговых стратегий, применяемых в таких сферах, как кино,

спорт, книги и путешествия, где опыт потребления становится неотъемлемой частью ценностного предложения бренда.

Для маркетинга впечатлений это означает: чем сильнее эмоциональный отклик вызывает бренд, тем выше вероятность, что он запомнится и вызовет лояльность. В индустриях, которые тесно связаны с эмоциями — кино, спорт, книги и путешествия — этот эффект проявляется особенно ярко.

В этих сферах маркетинг впечатлений становится неотъемлемой частью стратегии продвижения. Киноиндустрия создает вокруг фильмов целые миры, усиливая эффект вовлечения. Спортивные бренды формируют эмоциональную связь через истории преодоления и вдохновения. Литература использует сторителлинг не только в самих книгах, но и в маркетинговых кампаниях. А города и страны превращают туризм в незабываемый опыт, формируя свой уникальный имидж. Рассмотрим, как эти механики работают на практике. Каждая из них — кино, спорт, туризм и литература — по-своему использует эмоциональное вовлечение аудитории для формирования сильных брендов и создания запоминающихся переживаний.

Киноиндустрия — одна из наиболее ярких иллюстраций маркетинга впечатлений. Согласно статье «The Blockbuster Strategy: Why Movie Marketing Matters More Than Ever» (Harvard Business Review) (пер. «Стратегия блокбастера: почему маркетинг в кино имеет большее значение, чем когда-либо») [6], успех фильма в прокате во многом зависит не только от его качества, но и от стратегии продвижения, создающей вокруг картины эмоциональный резонанс и вызывает в зрителях эмоции до, во время и после выхода фильма. Современные маркетинговые кампании фильмов выходят далеко за рамки традиционной рекламы. Например, для крупных блокбастеров создаются интерактивные акции, тематические мероприятия и вовлекающий цифровой контент. Одним из примеров может служить маркетинг вселенной Marvel, который использует многоканальное вовлечение аудитории: от трейлеров, создающих эффект ожидания, до иммерсивных фанатских мероприятий и эксклюзивных товаров, усиливающих связь с брендом [7]. Зрители не просто смотрят фильм — они становятся частью целого мира и вселенной, которые формируются вокруг кинокартины. Это полностью соответствует концепции маркетинга впечатлений, предложенной Шмиттом, где ключевую роль играет вовлечение аудитории в многоуровневый эмоциональный опыт, выходящий за рамки самого продукта.

Спортивная индустрия — еще одна сфера, где маркетинг впечатлений играет решающую роль. Nike [8], например, строит свой бренд не просто на продаже обуви и одежды, а на создании вдохновляющих историй, связанных со спортом и преодолением трудностей. В исследовании Harvard Business Review «Как Nike использует маркетинг впечатлений в спорте» [9] подробно разбираются кампании компаний, направленные на формирование эмоциональной связи с аудиторией. Один из самых ярких примеров — кампания «Find Your Greatness» (пер. «Найдите свое величие») [10], в которой обычные люди показывались в моменты преодоления себя, доказывая, что величие доступно каждому. Подобный подход не только вдохновляет зрителей, но и создает ассоциацию бренда с мотивацией и успехом. Nike также активно использует технологии и персонализированный опыт: приложения для тренировок, умные кроссовки и цифровые платформы позволяют пользователям не просто покупать продукт, а вовлекаться в экосистему бренда, становясь частью спортивного движения [11]. Такой формат взаимодействия полностью соответствует идеям Пайна и Гилмора, рассматривающих впечатления как основной актив бизнеса.

В литературе маркетинг впечатлений работает на другом уровне, но его влияние не менее значимо. Согласно книге Юргена Вольфа «Маркетинг бестселлеров» [12], вовлечение читателя начинается не с момента открытия книги, а задолго до этого — через грамотное построение бренда автора, интригу, вызывающую желание погрузиться в историю, и эмоциональный контакт с персонажами. Один из ключевых аспектов успешного маркетинга книги — это создание комьюнити вокруг произведения. Современные издательства активно используют социальные сети, интерактивные платформы и фанатские мероприятия, чтобы превратить чтение в глубокий эмоциональный опыт, который продолжается за пределами страниц книги. Часто такие инициативы от издательства перетекают в дальнейшую самостоятельность фанатов, что превращается в клубы, фан-базы и другие сообщества любителей определенной книги или серии книг. Примером может служить Гарри Поттер, чей успех вышел далеко за рамки литературного произведения [13], превратившись в масштабный культурный феномен с тематическими парками, фильмами и глобальным фанатским сообществом. Это еще одно подтверждение того, что маркетинг впечатлений может трансформировать продукт в полноценный бренд, наполненный смыслами и эмоциями.

Туризм — это сфера, в которой маркетинг впечатлений проявляется наиболее очевидно, ведь сама суть путешествия заключается в поиске уникального опыта и новых эмоций. В книге Саймона Анхольта «Places: Identity, Image and Reputation» (пер. Места: Идентичность, имидж и репутация) [14] исследуется, как страны и города превращаются в бренды, используя маркетинг впечатлений для формирования своей репутации и привлечения туристов. Для успешного позиционирования туристические направления создают сильные ассоциативные образы, превращая географические точки на карте в культурные и эмоциональные символы. Например, Париж — это не просто город, а «столица романтики», Токио — динамичный мегаполис будущего, Исландия — место первозданной природы и экстремальных приключений. Эти образы формируются через насыщенные визуальные коммуникации, символику, исторические нарративы и культурные особенности, которые создают ощущение эксклюзивности и вызывают эмоциональный отклик у туристов. Маркетинг впечатлений в туризме работает на нескольких уровнях:

1. Создание эмоционального образа. Каждое направление должно нести четкое послание: будь то романтика Венеции, авангардный дух Берлина или духовное просветление в Киото. Этот образ транслируется через рекламу, соцсети, киноиндустрию и пользовательский контент, усиливая эмоциональную связь с потенциальными туристами.
2. Иммерсивные и цифровые технологии. Современные инструменты позволяют путешественникам «окунуться» в атмосферу места еще до реального визита. Виртуальные туры, интерактивные карты, персонализированные маршруты и AR-приложения помогают создать ощущение присутствия и укрепляют желание посетить локацию.
3. Экспериментальный туризм и участие. Современные туристы ищут не просто достопримечательности, а возможность стать частью локальной культуры. Поэтому растет популярность таких форматов, как гастрономический туризм, этнотуризм, событийные поездки. Например, участие в Венецианском карнавале или Октоберфесте позволяет туристам не просто наблюдать, а стать частью живого культурного процесса, что усиливает их впечатления и повышает лояльность к месту.
4. Сила пользовательского контента и сарафанного радио. Социальные сети и платформы становятся ключевыми

инструментами маркетинга впечатлений. Туристы делятся своими эмоциями, публикуя фото, видео и отзывы, тем самым органично продвигая бренд страны или города. Именно такие личные истории и рекомендации становятся самым влиятельным фактором в выборе путешествий.

Маркетинг впечатлений делает туризм не просто сферой услуг, а индустрией создания эмоций. Грамотно выстроенный имидж, использование современных технологий и акцент на уникальном опыте превращают города и страны в полноценные бренды, способные вызывать у путешественников глубокую эмоциональную связь и желание возвращаться снова.

Эмоциональная привязанность запускает кольцевую цепную реакцию, создавая эффект многократного распространения впечатлений. Человек, пережив яркие эмоции от взаимодействия с фильмом, книгой, спортивным событием или туристическим направлением, не только запоминает этот опыт, но и стремится поделиться им с окружающими. Этот процесс превращает личный опыт в социальный капитал: люди рассказывают о своих впечатлениях, рекомендуют или обсуждают, создавая естественный вирусный маркетинг. В результате новые аудитории вовлекаются в этот цикл, испытав эмоцию, которая может подтвердить или опровергнуть предыдущие ожидания, но в любом случае порождает дальнейшее распространение информации. Таким образом, маркетинг впечатлений работает не только на моменте первичного контакта с продуктом, но и продолжает свою работу через другие маркетинговые механизмы: сарафанного радио, пользовательского контента и эмоционального резонанса. Благодаря этому книги становятся бестселлерами, фильмы — культовыми, спортивные бренды — символами мотивации, а города и страны — местами мечты для путешественников. Все это доказывает одно: эмоции — мощнейший драйвер маркетинга, влияющий на вовлеченность, лояльность и долгосрочную ценность бренда. В отличие от традиционных метрик, таких как охваты или конверсии, эмоции создают глубокую связь между продуктом и аудиторией, превращая единичное взаимодействие в устойчивую привязанность. Освоив принципы маркетинга впечатлений, компании могут не только эффективно продвигать товары и услуги, но и формировать долговечные брендовые экосистемы, в которых каждый новый пользователь становится не просто клиентом, а амбассадором пережитых эмоций.

Список литературы

1. Экспериментальный маркетинг: Как заставить клиентов чувствовать, ощущать, думать, действовать и относиться к вашей компании и брендам — [Электронный ресурс], URL: <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=2234003> (время обращения 25.03.2025).
2. Психология рекламы и ее воздействие на сознание и поведение потребителей — [Электронный ресурс], URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdjeystvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitelej/> (время обращения 25.03.2025).
3. Ошибка Декарта брендам — [Электронный ресурс], URL: https://ahandfulofleaves.files.wordpress.com/2013/07/descartes-error_antonio-damasio.pdf (время обращения 25.03.2025).
4. Как думают покупатели: важные сведения о сознании рынка брендам — [Электронный ресурс], URL: https://www.academia.edu/123719461/How_customers_think_essential_insights_into_the_mind_of_the_market (время обращения 25.03.2025).
5. Экономика впечатлений — [Электронный ресурс], URL: <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf> (время обращения 25.03.2025).
6. Стратегия блокбастера: почему маркетинг в кино имеет большее значение, чем когда-либо — [Электронный ресурс], URL: <https://hbr.org/2018/07/the-blockbuster-strategy> (время обращения 25.03.2025).
7. Марвел — [Электронный ресурс], URL: <https://www.marvel.com/> (время обращения 25.03.2025).
8. Найк — [Электронный ресурс], URL: <https://www.nike.com/> (время обращения 25.03.2025).
9. Как Nike использует маркетинг впечатлений в спорте — [Электронный ресурс], URL: <https://hbr.org/> (время обращения 25.03.2025).
10. Найдите свое величие — [Электронный ресурс], URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/nike-find-your-greatness-144032/> (время обращения 25.03.2025).
11. Членство клуба Nike — [Электронный ресурс], URL: <https://www.nike.com/membership> (время обращения 25.03.2025).
12. Маркетинг бестселлеров — [Электронный ресурс], URL: <https://www.litres.ru/urgen-volf/marketing-bestsellerov/> (время обращения 25.03.2025).
13. Гарри Поттер — [Электронный ресурс], URL: <https://www.>

wizardingworld.com/ (время обращения 25.03.2025).

14. Места: Идентичность, имидж и репутация — [Электронный ресурс], URL: <https://www.simonanholt.com/> (время обращения 25.03.2025).

УДК 339.13:793

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ: ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ

Петруnek Дарья Михайловна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- *dasha0411scorp@gmail.com*

Долгова Ульяна Николаевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- *dolgovaulyana05@gmail.com*

Аннотация. Статья исследует применение геймификации в маркетинговых стратегиях, фокусируясь на механизмах повышения вовлеченности потребителей и эффективности программ лояльности. Анализируются ключевые игровые элементы, их влияние на потребительское поведение и практические результаты внедрения в различных компаниях.

Ключевые слова. Геймификация, маркетинг, вовлеченность, программы лояльности, игровые механики, потребительское поведение.

GAMIFICATION IN MARKETING: THE IMPACT ON CONSUMPTION

Petrunek Daria Mikhailovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- *dasha0411scorp@gmail.com*

Dolgova Ulyana Nikolaevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- *dolgovaulyana05@gmail.com*

Abstract. The article explores the use of gamification in marketing strategies, focusing on mechanisms for increasing consumer engagement and the effectiveness of loyalty programs. The key game elements, their impact on consumer behavior and the practical results of implementation in various companies are analyzed.

Keywords. Gamification, marketing, engagement, loyalty programs, game mechanics, consumer behavior.

Геймификация — это внедрение игровых механик, характерных для видеоигр, в прикладные программы и веб-сайты для привлечения пользователей, повышения их вовлеченности и мотивации при использовании продуктов, услуг или решении бизнес-задач.

Современные бренды активно внедряют геймификацию как ключевой инструмент маркетинговых стратегий. В условиях глобальной цифровизации и возрастающей конкуренции потребители стали менее восприимчивыми к традиционной рекламе. Исследования показывают, что 86% пользователей пропускают или игнорируют рекламные объявления. [1] В ответ на эти вызовы маркетологи применяют игровые механики, которые создают более интерактивный и увлекательный пользовательский опыт.

Геймификация позволяет компаниям:

- повышать вовлеченность потребителей через игровые элементы;
- стимулировать повторные покупки и увеличивать средний чек;
- создавать прочные эмоциональные связи с клиентами;
- улучшать показатели лояльности за счет уникального взаимодействия с брендом.

Применение игровых механизмов помогает не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, что особенно важно в эпоху цифрового перенасыщения информацией. Рынок геймификации в 2023 году оценивался в 11,6 млрд долларов США, а к 2033 году его объем прогнозируется на уровне 96,2 млрд. долларов США, что свидетельствует о стремительном росте и признании эффективности данного подхода. [2]

Рынок геймификации демонстрирует устойчивый рост, его объем в 2023 году составлял 11,6 млрд. долларов США, а к 2033 году ожидается его увеличение до 96,2 млрд. долларов США,

что соответствует среднегодовому темпу роста (CAGR) 23,56% [2]. Ключевыми показателями геймификации являются:

- 1) Вовлеченность пользователей. Пользователи активнее взаимодействуют с брендом. Например, компании, внедряющие геймификацию, наблюдают увеличение вовлеченности в среднем на 48% [1]. Увеличение продолжительности сессий на сайте или в приложении. Например, в Duolingo после введения рейтинговых таблиц среднее время взаимодействия выросло на 27% [3].
- 2) Лояльность и удержание клиентов. Пользователи, участвующие в геймифицированных программах лояльности, в 2,5 раза чаще совершают повторные заказы. Кроме того, геймификация мотивирует пользователей оставаться в экосистеме бренда дольше. Например, у Nike Run Club пользователи, участвующие в челленджах, увеличили пробежки на 35%.
- 3) Рост среднего чека (Average Order Value, AOV). Игровые механики побуждают потребителей тратить в среднем на 32% больше, чем при стандартных маркетинговых кампаниях. Программы лояльности (например, уровни и бонусы) мотивируют клиентов совершать более дорогие покупки.
- 4) Конверсия и привлечение новых пользователей. По мнению экспертов введение геймификации в программу лояльности может повысить вовлеченность на 100–150%. Игровые механики создают вирусный эффект и способствуют органическому росту базы пользователей.
- 5) Финансовые показатели также зависят от того, используем ли компания инструменты геймификации. Так, например, Duolingo после внедрения геймификации увеличила доходы на 106%, достигнув \$161 млн.
- 6) Геймификация стимулирует естественное распространение контента через соцсети и сарафанное радио, что в свою очередь снижает затраты на привлечение клиента (CAC).

Геймификация как стратегический инструмент приобретает все большую популярность в различных регионах мира. Однако степень ее внедрения и роста варьируется в зависимости от специфики каждого региона.

Северная Америка, и, в частности, США, традиционно является лидером в области цифровых технологий и инноваций. Рынок геймификации в этом регионе демонстрирует стабильный рост, чему способствуют развитая инфраструктура,

высокая степень цифровизации и готовность бизнеса внедрять новые технологии для повышения вовлеченности клиентов и сотрудников.

Европейский рынок геймификации также демонстрирует значительный рост. Ожидается, что объем рынка геймификации в Европе и Латинской Америке достигнет 8,72 млрд. долларов США в 2024 году, а среднегодовой темп роста составит 28,24%, достигнув 30,24 млрд. долларов США к 2029 году. Факторами, способствующими этому росту, являются активное внедрение геймификации в секторах образования, здравоохранения и розничной торговли, а также растущее признание геймификации как эффективного метода повышения вовлеченности и производительности [4].

Азиатско-Тихоокеанский регион демонстрирует самый быстрый рост в сфере геймификации. Ожидается, что этот регион будет самым быстрорастущим рынком геймификации в течение прогнозируемого периода. Страны, такие как Китай, Япония и Южная Корея, активно внедряют геймификационные технологии в различных отраслях, включая образование, здравоохранение и корпоративный сектор. Рост использования смартфонов и мобильных устройств в этих странах создает обширную базу для рынка геймификации.

Геймификация в маркетинге используется не только как развлекательный инструмент, но и как мощный фактор, влияющий на экономическое поведение потребителей. Внедрение игровых механик в процессы взаимодействия с клиентами способствует росту среднего чека, увеличению уровня вовлеченности и формированию устойчивой клиентской лояльности. Это происходит благодаря активному воздействию на психологические механизмы принятия решений: стремление к награде, желание соревноваться и получать признание.

Игровые механики оказывают влияние на средний чек клиентов, создавая стимулы для более крупных или частых покупок. Например, введение программ лояльности с уровнями и бонусами побуждает потребителей совершать больше покупок ради достижения более высокого статуса. Такой подход широко используется в розничной торговле и ресторанном бизнесе. Исследование Retail Rocket показало, что компании, внедрившие игровые механики в программы лояльности, наблюдают увеличение среднего чека на 32%.

Дополнительным примером служат геймифицированные скидки и акции. Системы, где клиенты получают персонали-

зированные бонусы за выполнение определенных действий (например, покупку нескольких товаров подряд или достижение целевого количества потраченных средств), стимулируют их тратить больше в обмен на награды.

Геймификация в маркетинге направлена на повышение активности и взаимодействия клиентов с брендом. Интерактивные механики, такие как челленджи, виртуальные достижения, рейтинговые таблицы и бонусные игры, мотивируют потребителей участвовать в маркетинговых кампаниях, что в конечном итоге приводит к увеличению конверсии и доходов. По данным Snipr, введение игровых механик в программу лояльности позволяет повысить вовлеченность клиентов на 100–150%, поскольку пользователи становятся более заинтересованными в активном взаимодействии с брендом [5].

Игровые механики работают особенно эффективно в мобильных приложениях, где пользователи получают награды за активность, прохождение уровней или выполнение заданий. Например, фитнес-приложения, такие как Nike Run Club, используют челленджи и систему достижений, что увеличивает вовлеченность пользователей на 40% [6]. Геймификация способствует формированию клиентской лояльности и увеличению количества повторных покупок. Системы накопления баллов, уровни привилегий и эксклюзивные награды за постоянство делают потребителей более склонными возвращаться к бренду.

Программа Starbucks Rewards является одним из ярких примеров успешной геймификации в стимулировании повторных покупок. Клиенты зарабатывают «звезды» за каждую покупку, а затем могут обменять их на бесплатные напитки или другие бонусы. После внедрения этой программы повторные покупки в Starbucks выросли на 20%. Еще один пример — использование геймификации в интернет-магазинах. Встроенные механики скидок за повторные заказы или персонализированные награды за активное участие в кампании увеличивают вероятность того, что клиент вернется за следующей покупкой.

Экономическая динамика оказывает влияние на процессы геймификации в маркетинге и эффективность этого инструмента продвижения товаров и услуг. В периоды экономической нестабильности потребители склонны сокращать необязательные расходы и фокусироваться на товарах первой необходимости. Это может снизить эффективность геймификационных стратегий, направленных на стимулирование дополнительных покупок или премиальных услуг. Во время кризисов потреби-

тели могут стать более скептическими по отношению к маркетинговым инициативам, включая геймификацию. Если игровые механики воспринимаются как попытка манипуляции или отвлечения от реальных проблем, это может негативно сказаться на репутации компании. Компании в условиях кризиса часто уменьшают маркетинговые бюджеты, что ограничивает возможности для разработки и внедрения эффективных геймификационных программ.

Рост цен без соответствующего увеличения доходов снижает покупательную способность потребителей. В таких условиях геймификационные стратегии, предлагающие скидки, бонусы или кэшбэк, могут стать более привлекательными, поскольку они помогают компенсировать инфляционные потери. Инфляция увеличивает затраты компаний на производство и операционную деятельность. Это может привести к пересмотру бюджетов на маркетинг и, как следствие, ограничить ресурсы для реализации геймификационных проектов. В условиях инфляции потребители могут менять свои предпочтения в пользу более доступных товаров и услуг. Геймификационные стратегии, адаптированные к новым потребностям и предлагающие ценность в условиях повышенных цен, могут сохранить или даже увеличить свою эффективность. В этой связи появляется необходимость адаптации геймификационных стратегий к экономическим условиям.

Для поддержания эффективности геймификационных стратегий в условиях экономической нестабильности и инфляции компании могут принять следующие меры:

- предлагать реальные выгоды, такие как скидки или бонусы, которые имеют ощутимую ценность для потребителей в сложных экономических условиях;
- обеспечивать открытость геймификационных механизмов, чтобы избежать подозрений в манипуляциях и сохранить доверие клиентов;
- оперативно реагировать на изменения экономической ситуации, адаптируя геймификационные элементы к новым потребностям и ожиданиям потребителей.

Для оценки эффективности геймификации в маркетинге важно рассмотреть реальные примеры компаний, которые успешно интегрировали игровые механики в свои бизнес-стратегии. В рамках исследования были выбраны Duolingo и Nike Run Club, поскольку эти компании представляют два совер-

шенно разных, но показательных сегмента рынка — образование и фитнес. Они демонстрируют, как игровые элементы могут стимулировать вовлеченность пользователей, повышать их лояльность и увеличивать коммерческие показатели. В данном разделе будет проведен детальный анализ этих кейсов с учетом статистики, механик и влияния на потребительское поведение.

Компания Duolingo — крупнейшая образовательная платформа, использующая игровые механики для изучения языков. По результатам внедрения геймификации, компания получила: 34% пользователей возвращающихся в приложение ежедневно; после введения рейтинговых таблиц среднее время взаимодействия выросло на 27%; геймификация стимулировала увеличение подписок на Duolingo Plus; выручка в 2020 году выросла на 106%, достигнув 161 млн. долларов и была оценена в 2,4 млрд. долларов, а в 2023 году число активных пользователей составило 73. млн человек. Тем самым, геймификация стала ключевым фактором роста Duolingo, обеспечивая высокую вовлеченность, частоту взаимодействий и коммерческий успех (рисунок 1) [7].

В рамках исследования влияния геймификации на вовлеченность пользователей был проведен опрос среди людей, активно использующих Duolingo. Полученные данные позволили выявить ключевые тенденции в восприятии игровых механик, мотивационных факторов и образовательных возможностей платформы.

Большинство пользователей отмечает, что система очков (XP), ежедневные серии занятий (streaks) и общий игровой дизайн мотивируют их продолжать обучение. Однако часть респондентов считает streaks раздражающими, что указывает на возможную необходимость персонализированных настроек (например, возможность отключения этой функции). Некоторые пользователи считают уведомления об уроках полезными для формирования привычки. Но есть группа респондентов, которых частые напоминания раздражают, что указывает на целесообразность гибких настроек по интенсивности и форме подачи уведомлений.

Одни пользователи считают — система жизней полезна, поскольку она стимулирует осмысленный подход к обучению. Другие воспринимают сердечки как ограничение и искусственное препятствие, что может указывать на необходимость тестирования альтернативных механик (например, бонусов

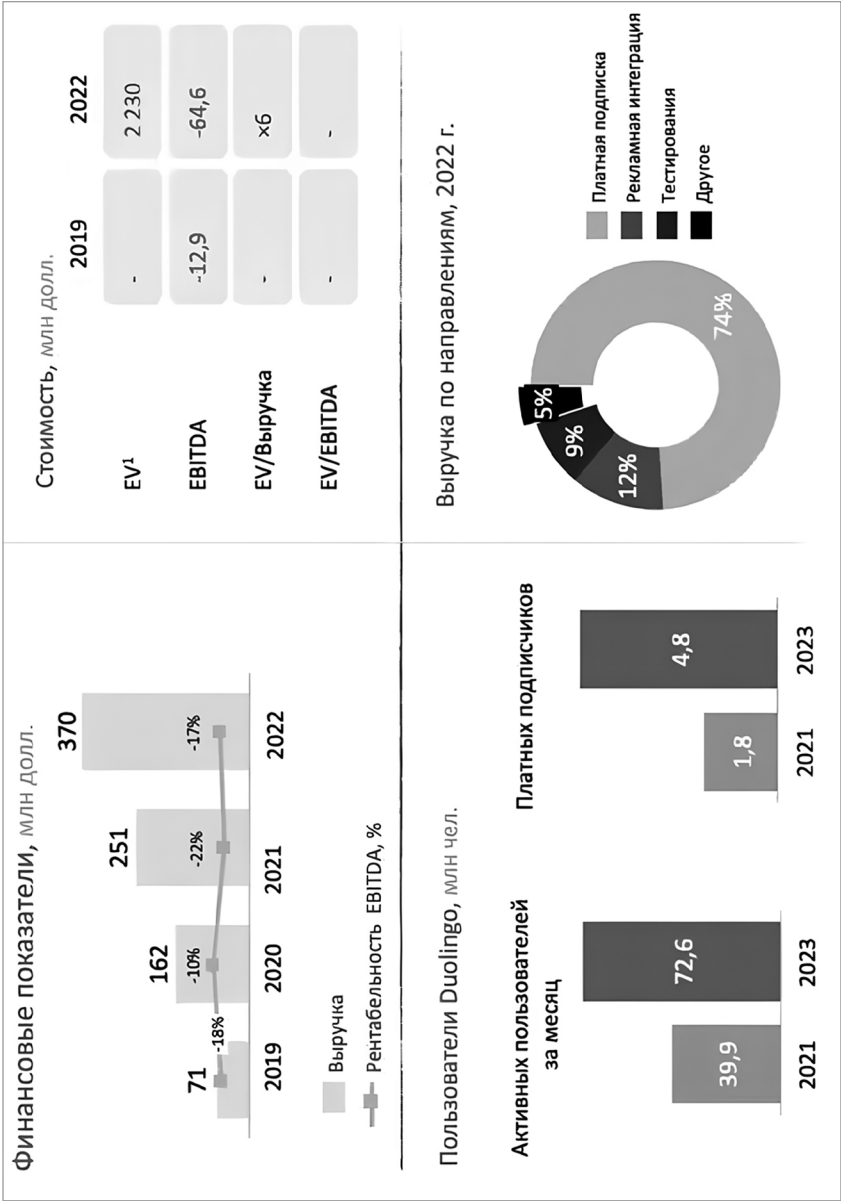


Рисунок 1. Результаты внедрения геймификации в компанию Duolingo

за правильные ответы вместо штрафов). Многие респонденты отмечают, что дополнительно используют книги, фильмы и подкасты для изучения языка. Это открывает возможности для интеграции с внешними ресурсами — например, персонализированных рекомендаций учебных материалов. Пользователи отмечают нехватку детального разбора ошибок и объяснений грамматических правил. Потенциальное решение — внедрение мини-уроков по грамматике и произношению, что повысит образовательную ценность платформы.

Хотя большинство респондентов оценивают интерфейс положительно, некоторые отмечают неудобства. Это может свидетельствовать о необходимости дополнительного исследования пользовательского опыта (UX) для выявления конкретных проблемных зон.

Таким образом, мы сделали выводы, что геймификация в Duolingo действительно способствует вовлеченности и является стратегически важным инструментом для компании, повышая уровень вовлеченности и удержания пользователей. Однако эффективность платформы можно усилить за счет персонализации игровых механик, улучшения образовательных функций и повышения удобства взаимодействия с интерфейсом.

Компания Nike Run Club — это приложение для бегунов, объединяющее спортивный трекинг, социальные взаимодействия и игровые элементы. По результатам внедрения геймификации, компания получила: увеличение роста продаж на 18% за счет участников Nike Run Club, которые приобретали больше товаров; пользователи, участвующие в челленджах, стали пробегать на 35% больше, а благодаря системе достижений, среднее время взаимодействия увеличилось на 22%. В 2020 году количество загрузок приложения выросло на 45% и увеличила свою долю на рынке спортивной обуви на 14%. Таким образом, геймификация помогла Nike создать преданное комьюнити, стимулировать частоту тренировок и повысить продажи, что сделало цифровые решения основой маркетинговой стратегии бренда (рисунок 2) [8, 9].

Анализ кейсов Duolingo и Nike Run Club подтверждает, что геймификация — мощный стратегический инструмент. Внедрение игровых механик увеличивает вовлеченность и удержание пользователей, способствует росту коммерческих показателей и формирует устойчивую связь с брендом.

Геймификация становится важным инструментом маркетинга, помогая брендам повышать вовлеченность, лояльность

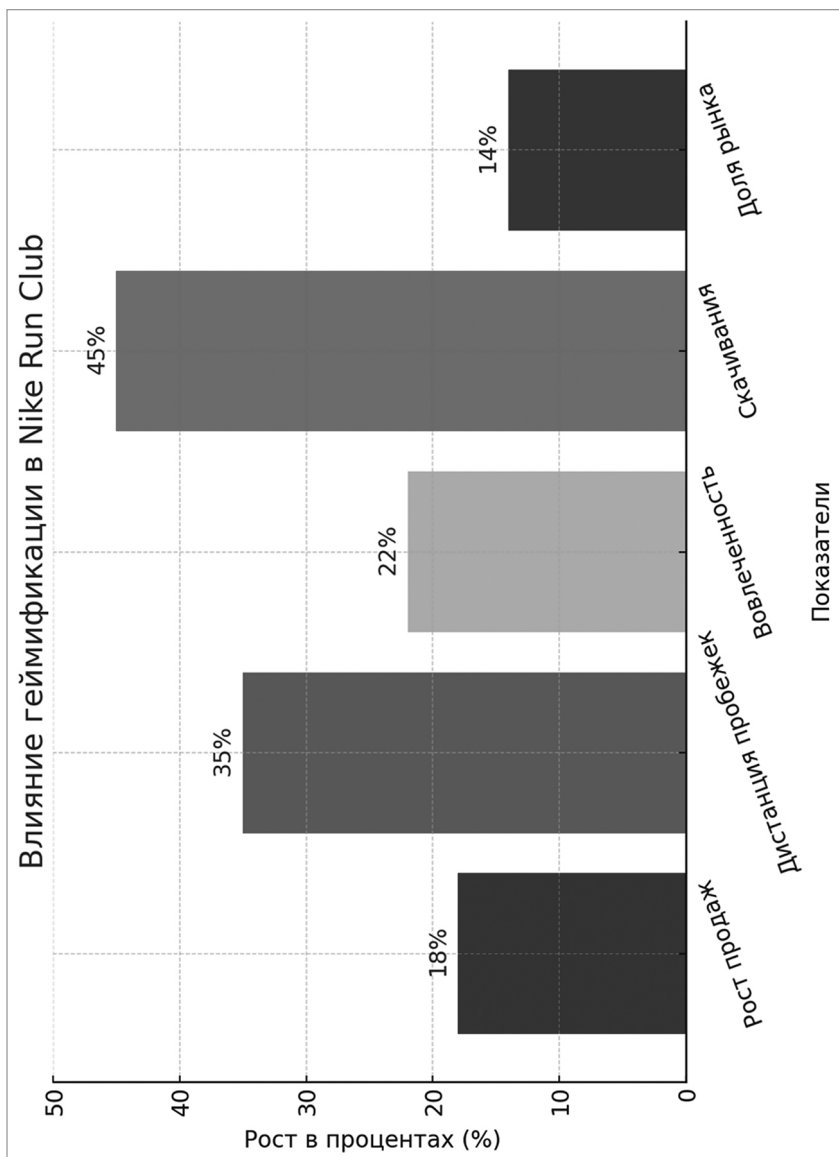


Рисунок 2. Результаты внедрения геймификации в компанию Nike Run Club [8,9]

и продажи. В условиях снижения эффективности традиционной рекламы игровые механики позволяют создавать интерактивный пользовательский опыт и мотивировать аудиторию

на активные действия [10, с. 98–110]. При этом она может применяться в самых разных сферах [11, р. 50002].

Будущее геймификации в маркетинге связано с технологическими инновациями, такими как искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность. Компании, которые смогут эффективно интегрировать игровые механики в свои стратегии, получат конкурентное преимущество, укрепят лояльность клиентов и повысят финансовые показатели.

Список литературы

1. Геймификация: новый уровень вашего маркетинга. Как повторить опыт «Сбера», «Якитории», Burger King и MIXIT // Mindbox. URL: <https://mindbox.ru/journal/experts/gejmifikaciya/> (дата обращения: 05.03.2025).
2. Анализ размера и доли рынка геймификации — тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) // MordorIntelligence [Электронный ресурс], URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/gamification-market> (дата обращения: 05.03.2025).
3. Геймификация в бизнесе: как увеличить продажи и лояльность с помощью игр // RetailRocket [Электронный ресурс], URL: <https://retailrocket.ru/blog/gejmifikaciya-v-biznese/> (дата обращения: 04.02.2025).
4. Рынок геймификации в Европе и Латинской Америке. Анализ размера и доли — тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) // MordorIntelligence [Электронный ресурс], URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/europe-and-latin-america-gamification-market> (дата обращения: 04.02.2025).
5. Геймификация программ лояльности в продуктовом ритейле: как вовлечь и удержать клиентов с помощью механики Колесо Фортуны на базе платформы Loymax // КапиталоВед [Электронный ресурс], URL: <https://pksberinvest.ru/geymifikatsiya-programm-loyalnosti-v-produktovom-riteyle> (дата обращения: 04.02.2025).
6. Duolingo: геймификация в изучении иностранных языков // GamificationNow [Электронный ресурс], URL: <https://www.gamification-now.ru/cases/duolingo-geymifikaciya-v-izuchenii-inostrannyh-yazykov> (дата обращения: 04.02.2025).
7. Duolingo. История роста продукта на 350%, тестирование гипотез и геймификация, каскад метрик // VC.RU [Электронный ресурс], URL: <https://vc.ru/marketing/830989-duolingo-istoriya-rosta-produkta-na-350-testirovanie-gipotez-i-geimifikaciya-kaskad>

metrik (дата обращения: 04.02.2025).

8. 5 Gamification examples that make Nike Run Club a top running app // StriveCloud RU [Электронный ресурс], URL: <https://strivecloud.io/blog/gamification-examples-nike-run-club/> (дата обращения: 04.02.2025).

9. Nike: геймификация для развития бренда // GamificationNow [Электронный ресурс], URL: <https://www.gamification-now.ru/cases/geymifikaciya-dlya-razvitiya-brenda-opyt-kompanii-nike> (дата обращения: 04.02.2025).

10. Кричфалушая Д.С., Курылев И.Н. Геймификация как тип организации деятельности в современном обществе / Д. С. Кричфалушая, И. Н. Курылев // Бизнес и дизайн ревю. — 2024. — № 2(34). — С. 98–110. — EDN JDLMAH.

11. Gamification in teaching historical disciplines: From the experience of the Timiryazev Academy / A. Orishev, A. Mamedov, A. Grachev [et al.] // Proceedings II International Scientific Conference on Advances in Science, Engineering and Digital Education (ASEDU-II-2021) : Conference Proceedings, Krasnoyarsk, 28 октября 2021 года. Vol. 2647 A. — Krasnoyarsk: AIP PUBLISHING, 2022. — P. 50002. — DOI 10.1063/5.0104216. — EDN VXQHBA.

Научный руководитель

Мальцева Елена Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга
- maltsevs1@mail.ru

Maltseva Elena Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, Head of Department of Management and Marketing
- maltsevs1@mail.ru

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РОССИЯНАМ В АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ

Феоктистова Екатерина Ивановна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- katyarassko@yandex.ru

Маханек Арина Яновна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- arina.mahanek@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию рынка элитной недвижимости в Объединенных Арабских Эмиратах (ОАЭ), с акцентом на привлечение российских инвесторов. В работе анализируются ключевые факторы, определяющие привлекательность ОАЭ для россиян, такие как устойчивый рост рынка, выгодные экономические условия и развитая инфраструктура. На основе статистических данных за 2024 год демонстрируется динамика рынка недвижимости ОАЭ, а также рассматриваются особенности инвестирования в данный сегмент, включая рентабельность, налогообложение и стратегии перепродажи. Особое внимание уделяется юридическим и финансовым аспектам, которые необходимо учитывать при совершении сделок. Представлен анализ текущего состояния рынка, а также прогнозы относительно его дальнейшего развития. Статья адресована застройщикам, агентствам недвижимости, инвесторам и всем, кто интересуется рынком элитной недвижимости в ОАЭ и особенностями работы с российскими покупателями.

Ключевые слова. Недвижимость, элитная недвижимость, ОАЭ, Дубай, инвестиции, продажи, инвестор/покупатель.

FEATURES OF SELLING LUXURY REAL ESTATE TO RUSSIANS IN THE ARAB EMIRATES

Feoktistova Ekaterina Ivanovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- katarassko@yandex.ru

Makhanek Arina Yanovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- arina.mahanek@mail.ru

Abstract. This article is devoted to the study of the luxury real estate market in the United Arab Emirates (UAE), with a focus on attracting Russian investors. The paper analyzes the key factors determining the attractiveness of the UAE for Russians, such as sustainable market growth, favorable economic conditions, and developed infrastructure. Based on statistical data for 2024, the dynamics of the UAE real estate market are demonstrated, and the features of investing in this segment, including profitability, taxation, and resale strategies, are also considered. Particular attention is paid to the legal and financial aspects that must be taken into account when making transactions. An analysis of the current state of the market, as well as forecasts regarding its further development, are presented. The article is addressed to developers, real estate agencies, investors, and anyone interested in the luxury real estate market in the UAE and the specifics of working with Russian buyers.

Keywords. Real estate, luxury real estate, UAE, Dubai, investments, sales, investor/buyer

На сегодняшний день россиян все больше привлекает покупка недвижимости в других странах. Лидером по привлекательности стали Арабские Эмираты. Однако, успешная продажа элитной недвижимости российским клиентам требует глубокого понимания их предпочтений и культурных особенностей. Эта статья посвящена анализу ключевых аспектов маркетинга и продаж, включая факторы мотивации, предпочтения в выборе объектов, особенности коммуникации и актуальные тенденции рынка, что позволит застройщикам и агентствам недвижимости оптимизировать свои стратегии и повысить эффективность работы с данной целевой аудиторией.

В процессе работы были изучены статистические данные о рынке, отчеты аналитических агентств и публикации в специализированных изданиях. Также были проведены глубинные интервью с экспертами рынка продаж элитной недвижимости в Дубае с профессиональными агентами по продаже. Целью глубинных интервью было получение первичной информации об особенностях работы с российскими покупателями.

Последние данные на 2024 год по продажам недвижимости в ОАЭ показывают, что общий объем продаж составил 141,9 млрд. дирхамов и было совершено 50 тыс. сделок, что на 37,9% больше по сравнению с прошлыми годами. И по результатам этой статистики цена на недвижимость подверглась изменениям, она выросла на 20%. [1]

Анализ рынка элитной недвижимости в Дубае показывает, что этот сегмент продолжает оставаться устойчивым и являться основным драйвером роста, привлекая как местных, так и международных инвесторов. На рынке элитной недвижимости Дубая действует ряд факторов, благодаря которым рынок может быть оценен, как сильный и устойчивый: проработанная нормативная база; диверсифицированная экономика; выгодное географическое расположение; развитые инфраструктура, образование, медицина; налоговые льготы; прирост капитала; рассрочка на гибких условиях; высокая арендная доходность. Эти факторы особенно важны для иностранных инвесторов, которые ищут стабильные и безопасные условия для своих вложений.

Особенности владения имуществом в стране состоят в следующем. Во-первых, высокая рентабельность объектов в ОАЭ позволяет быстро перепродать купленную новостройку. Во-вторых, для перепродажи незавершенных объектов требуется оплатить определенный процент от его стоимости. Например, для недвижимости от Emaar Properties это минимум 40 %. Также при совершении продажи недвижимости в Дубае уплачивается налог на передачу прав собственности в размере 4 % от стоимости объекта. Для Абу-Даби эта цифра составляет 2%. [2] Данную сумму продавец и покупатель делят пополам, по 2 или 1 проценту соответственно. При этом инвестиции в дубайскую недвижимость требуют учета рисков и расходов, а также быстрого принятия решений из-за высокой скорости продаж.

Большинство покупателей предпочитают готовое жилье для немедленного переезда. Инвесторы, покупающие недви-

жимость с целью перепродажи, могут продать объект до сдачи и заработать 10–15% либо дождаться ввода в эксплуатацию и получить до 30%, но с учетом налога на передачу права собственности, рассчитываемого от конечной цены. [3, 4] Оптимальное формирование бюджета для инвестиций требует комплексного подхода, учитывающего текущую финансовую ситуацию, четкое определение финансовых целей и ожидаемой доходности [5, с. 49]. Необходимо тщательно проанализировать все затраты, связанные с приобретением и содержанием недвижимости, предусмотреть риски перерасхода, а также обеспечить наличие резервного фонда и страхования для минимизации потенциальных финансовых потерь. Таким образом, успешное планирование инвестиций подразумевает детальный анализ всех возможных доходов и расходов.

В продаже недвижимости играют главную роль риелтор и юрист. Риелтор, представляющий интересы клиента на рынке недвижимости, осуществляет поиск подходящих объектов и ведет переговоры с продавцами. Ключевыми критериями при выборе квалифицированного риелтора являются: значительный опыт работы на рынке недвижимости в Дубае, подтвержденная положительная репутация и отзывы, а также обязательное наличие лицензии, выданной Земельным департаментом Дубая (DLA). Роль юриста заключается в обеспечении правовой безопасности сделки. Юрист занимается проверкой документов на объект недвижимости, оформлением договора купли-продажи, защитой интересов покупателя или продавца и много чем другим. Также одной из главных обязанностей юриста является проверка правовой чистоты объекта. Юрист проверяет правовой статус продавца и его право на продажу объекта, чтобы убедиться, что сделка законна и безопасна для клиента. Это особенно важно при покупке объектов на вторичном рынке, так как такие объекты могут иметь неоплаченные счета или наложенные судебные запреты. В самом конце юрист подготавливает и проверяет договор купли-продажи. Договор должен содержать все ключевые условия сделки, права, обязанности и сроки оплаты. При его составлении нужно учитывать все важные условия. Таким образом, выбор надежного риелтора и юриста — это ключ к успешной сделке на рынке недвижимости в Дубае. Перед заключением сделки инвестору необходимо провести тщательную подготовку, включающую проверку документации, с привлечение таких специалистов, как юрист и агент по недвижимости.

Первым этапом в сделке является подписание предварительного соглашения о покупке. Этот документ подтверждает намерение покупателя приобрести объект и определяет основные условия сделки. Подписание является первым шагом в заключении сделки и закрепляет за собой договоренности, достигнутые между покупателем и продавцом.

Второй этап — внесение депозита. Депозит представляет собой первоначальный взнос, который подтверждает серьезность намерений покупателя и резервирует объект на его имя. Обычно размер депозита составляет от 5% до 10% от стоимости объекта.

Третий этап — проверка документов и подготовка договора купли-продажи. На этом этапе юрист проверяет все правовые аспекты сделки и подготавливает договор купли-продажи, который будет подписан обеими сторонами.

Четвертый этап — завершение оплаты и оформление сделки в Департаменте земельного хозяйства Дубая (DLD). После завершения оплаты сделка регистрируется в DLD. Покупатель получает сертификат о праве собственности, который подтверждает его статус владельца объекта. Соблюдение всех этапов и привлечение специалистов помогут минимизировать риски и успешно завершить покупку, обеспечив надежное владение объектом в будущем.

Рынок элитной недвижимости Дубая, привлекающий инвесторов со всего мира, характеризуется стремительным развитием и высокими требованиями к условиям проживания. Отличительными чертами элитных объектов являются высококачественные материалы и дизайн, уникальные архитектурные решения, приватность и безопасность, эксклюзивные услуги и инфраструктура, а также панорамные виды. Покупка такой недвижимости имеет свои особенности, включая эксклюзивные договоры и условия сделок, высокий уровень обслуживания, возможность получения резидентства и ограниченный доступ к информации. Важно учитывать и потенциальные «подводные камни», такие как скрытые затраты на обслуживание, зависимость от экономических условий, нюансы юридического оформления и сложность продажи. В целом, приобретение элитной недвижимости в Дубае представляет собой не только доступ к роскошному жилью с уникальными условиями, но и выгодную инвестицию с перспективами роста капитала и стабильной доходностью от аренды.

В добавлении к вышесказанному важно учитывать, что фор-

мирование эффективной маркетинговой среды в этом регионе требует глубокого понимания влияния культурных, социальных и экономических факторов. Культурные особенности, такие как уважение к исламским традициям и акцент на семейные ценности, должны учитываться при разработке стратегий продвижения. Социальные факторы, включающие высокий уровень безопасности, качество жизни и активную поддержку правительства, направленную на развитие экономики и привлечение инвестиций, значительно повышают привлекательность региона. Экономическая стабильность, благоприятная налоговая политика и привязка валюты к доллару США обеспечивают надежность и снижают риски, что является важным аргументом для инвесторов. Таким образом, учет этих многогранных факторов является необходимым условием для успешной деятельности на рынке элитной недвижимости в Дубае.

Для более полного понимания ситуации были проведены глубинные интервью с 4 агентами по продаже элитной недвижимости в дистанционном формате. Можно сделать несколько важных выводов о текущей ситуации на рынке недвижимости в Дубае. Со стороны российских покупателей виден растущий интерес к приобретению недвижимости в Дубае, о чем свидетельствует заключение более десяти сделок каждым агентом за последние три года. Основными мотивами, побуждающими россиян инвестировать в этот сегмент, являются возможность получения стабильного дохода от аренды, привлекательная перспектива получения вида на жительство или гражданства, а также высокая ликвидность и стабильность местной валюты. При взаимодействии с русскими клиентами важно учитывать их склонность к доверительным отношениям и эмоциональному принятию решений. Наиболее востребованным типом недвижимости среди этой аудитории являются апартаменты, преимущественно расположенные в престижных районах, таких как Дубай Марина, Пальма Джумейра, Downtown Dubai и Emaar Beachfront. При выборе жилья ключевыми факторами являются наличие привлекательного вида из окна, достаточная площадь, развитая инфраструктура и удобная близость к морскому побережью. Кроме того, значительную роль играют дополнительные услуги, такие как профессиональное управление недвижимостью и качественное послепродажное обслуживание. Среди проблем, с которыми сталкиваются агенты, выделяются сложности с переводом и выводом средств из-за санкций. Но несмотря на эти трудности, спрос на элитную

недвижимость со стороны россиян остается высоким и, по прогнозам, сохранится на прежнем уровне в ближайшие 1–2 года.

Для эффективной работы с российскими покупателями недвижимости рекомендуется учитывать следующие аспекты. Необходимо акцентировать внимание на инвестиционной привлекательности объектов, возможности получения ВНЖ и стабильность местной валюты. Важно выстраивать доверительные личные отношения, проявляя открытость и готовность отвечать на любые вопросы. Целесообразно сосредоточиться на продаже востребованных апартаментов в престижных районах с привлекательным видом, развитой инфраструктурой и удобным доступом к морю. Предоставление полного спектра услуг, включая управление недвижимостью и качественное послепродажное обслуживание, повысит привлекательность предложения. Учет языкового барьера требует наличия русскоязычных сотрудников или квалифицированных переводчиков. Окажите содействие клиентам в тщательном изучении всех документов, разъясняя сложные моменты. Организация личных встреч для осмотра объектов и обсуждения деталей сделки является предпочтительным форматом для российских покупателей. Важно оказывать помощь в решении финансовых вопросов, предоставляя актуальную информацию о способах перевода и вывода средств, учитывая текущие ограничения.

Приобретение элитной недвижимости в Дубае представляет собой привлекательную инвестиционную возможность, предлагающую доступ к роскошному жилью с уникальными условиями. Однако, успешная реализация этой возможности требует тщательного изучения всех этапов сделки, понимания особенностей рынка и готовности к потенциальным рискам, включая скрытые затраты, зависимость от экономических условий и необходимость профессионального юридического сопровождения. Внимательное соблюдение всех формальностей и привлечение квалифицированных специалистов позволит минимизировать риски и обеспечить надежное владение ценным активом.

Список литературы

1. Тенденции рынка элитной недвижимости // tekce.com : сайт. — 2024. [Электронный ресурс], URL: <https://tekce.com/ru/blog/sovety-i-rekomendatsii/tendentsii-rynka-elitnoj-nedvizhimosti-v-oae> (дата обращения: 28.03.2025).

2. Как продавать недвижимость в Дубае // goldenbee.estate : сайт. — 2023. [Электронный ресурс], URL: <https://goldenbee.estate/ru/blog/kak-prodavat-nedvizhimost-v-dubae> (дата обращения: 10.03.2025).
3. Влияние культурных и социальных факторов на рынок недвижимости в Дубае // stolica-s.su : сайт. — 2023. [Электронный ресурс] URL: <https://stolica-s.su/partners/vliyanie-kulturnyh-i-soczialnyh-faktorov-na-rynok-nedvizhimosti-dubaya> (дата обращения: 12.03.2025).
4. Миллиардов А. Инвестиции в недвижимость в Дубае. Пошаговое руководство для начинающих — 2024. — 150 с. [Цифровая книга] URL: <https://market.yandex.ru/product--investitsii-v-nedvizhimost-v-dubae-poshagovoe-rukovodstvo-dlia-nachinaishchikh-tsifrovaia-kniga/844612797?sku=103621442478&uniqueId=1159713&do-waremd5=zqhpB6eug2QSoBV5pE1Mtw>
5. Пупенцова С. В. влияние цифровой экономики на сферу недвижимости / С. В. Пупенцова, К. А. Штырова // Бизнес и дизайн ревю. — 2024. — № 1(33). — С. 49-56. — EDN MMPKQU.

Научный руководитель

Прокина Марина Владимировна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- руководитель профиля Маркетинг
- prokina_m@rambler.ru

Prokina Marina Vladimirovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Head of the Marketing profile
- prokina_m@rambler.ru

УДК 339.13:004

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПРИ НУЛЕВОМ БЮДЖЕТЕ

Шикунов Александр Сергеевич

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- mr.teashadow5505@gmail.ru

Гудкова Ангелина Дмитриевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- mr.teashadow5505@gmail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются методы эффективного продвижения бизнеса в социальных сетях без использования финансовых вложений. На примере авторского кейса по ведению Instagram-аккаунта¹ массажной студии KULT в Москве показано, как с помощью переупаковки профиля, разработки контент-стратегии, взаимодействия с блогерами и коллабораций можно добиться значительного роста охватов и вовлеченности аудитории. Подчеркивается, что изучение базовых навыков в сфере SMM возможно в самостоятельном порядке, без финансовых вложений, в относительно небольшом промежутке времени.

Ключевые слова. Продвижение, социальные сети, SMM, Instagram, маркетинг без бюджета, контент-стратегия.

SOCIAL MEDIA PROMOTION TOOLS WITH ZERO BUDGET

Shikunov Alexander Sergeyevich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- mr.teashadow5505@gmail.ru

¹ Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ).

Gudkova Angelina Dmitrievna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- mr.teashadow5505@gmail.ru

Abstract. The article discusses methods for effective business promotion in social networks without using financial investments. Using the example of the author's case on running an Instagram account of a massage studio in Moscow, it is shown how, by repackaging the profile, developing a content strategy, interacting with bloggers and collaborations, one can achieve a significant increase in coverage and engagement. It is emphasized that mastering basic skills in the field of SMM is possible independently, without financial investments, in a relatively short period of time.

Keywords. Promotion, social networks, SMM, Instagram, marketing without a budget, content strategy.

Современные реалии ведения бизнеса диктуют необходимость постоянного присутствия компаний в цифровом пространстве. Одним из наиболее развивающихся и эффективных каналов коммуникации выступают социальные сети. Однако не все компании имеют финансовые ресурсы для доступа к платным инструментам продвижения, таким как таргетированная и контекстная реклама, что создает определенные ограничения для малого бизнеса, стартапов и частных специалистов. В условиях жестких финансовых рамок особую актуальность приобретают методы органического (без бюджетного) продвижения.

Социальные сети позволяют выстраивать персонализированную коммуникацию с пользователями, формировать лояльную аудиторию и управлять имиджем бренда. Однако эффективность этих каналов во многом зависит от качества визуального оформления, продуманности контент-стратегии и умения работать с алгоритмами платформ. Несмотря на кажущуюся сложность, освоение таких навыков возможно без профильного образования или значительных затрат на обучение. Одним из ключевых компонентов эффективной работы в социальных сетях является контент-маркетинг, который обеспечивает не только охват, но и вовлеченность аудитории.

По данным аналитического отчета агентства ВЦИОМ, 74% россиян ежедневно заходят в глобальную сеть, при этом доля

«heavy users» — тех, кто в интернете проводит более четырех часов в день, — составила 35%, это каждый третий [1]. Эти данные подчеркивают высокий потенциал цифровых каналов коммуникации для продвижения товаров и услуг: внимание пользователей уже сосредоточено в онлайн, а значит, даже без бюджета, грамотно оформленный и регулярно обновляемый аккаунт способен привлечь значительную часть этой активной аудитории. В условиях, когда социальные сети становятся частью повседневной жизни, органическое продвижение без вложений становится не просто возможным, но и стратегически обоснованным решением для малого бизнеса и начинающих специалистов.

Цель данной статьи — на основе авторского кейса продемонстрировать, как при отсутствии бюджета можно выстроить эффективную стратегию продвижения бизнеса в социальных сетях. В работе последовательно анализируются ключевые этапы: от визуальной и смысловой упаковки аккаунта до построения воронок, взаимодействия с блогерами и оценки достигнутых результатов. Особое внимание уделяется тому, что освоение базовых инструментов SMM доступно каждому и абсолютно бесплатно при наличии мотивации и системного подхода в изучении информации.

Для более глубокого понимания инструментов продвижения в социальных сетях, важно разобраться в значении ключевых метрик, используемых в анализе. Одной из базовых и наиболее показательных среди них является охват.

Охват — это один из показателей эффективности постов и рекламных объявлений в социальных сетях. Данная метрика отображает количество уникальных пользователей, которые увидели публикацию или проплаченную кампанию бренда. Охват демонстрирует число пользователей, просмотревших контент компании один раз, а показы сообщают об общем количестве просмотров.

Существует три вида охвата в социальных сетях.

- Органический охват. Это количество уникальных пользователей, которые просмотрели контент компании, опубликованный без продвижения.
- Рекламный охват. Отображает число людей, увидевших контент бренда благодаря платному продвижению.
- Вирусный охват. Показывает количество неподписанных на страницу компании пользователей, которые увидели контент бренда благодаря репостам друзей в социальной сети [2].

При нулевом бюджете, нас интересует органическое продвижение (органический SMM), он представляет собой комплекс методов, направленных на развитие аккаунта и вовлеченности пользователей без применения платных рекламных инструментов. Данный подход базируется на системной работе с контентом, визуальной составляющей и алгоритмами социальных сетей.

Органический охват является важным показателем успеха в онлайн-маркетинге, поскольку позволяет достигать многочисленной аудитории без дополнительных затрат на рекламу. Он также считается более достоверным и ценным, так как показывает, что пользователи находят контент достаточно интересным, чтобы делиться им или рекомендовать его дальше.

Эффективное управление органическим охватом включает разработку качественного контента, оптимизацию для поисковых систем, активное взаимодействие с аудиторией, использование социальных сетей и других каналов распространения контента, а также анализ и оптимизацию результатов для постоянного роста органического охвата [3].

Одним из ключевых факторов успешного органического продвижения выступает стратегия контент-маркетинга. Как отмечает Татьяна Минина, контент-маркетинг (content marketing) — это инструмент, с помощью которого можно поднять интерес и доверие со стороны целевой аудитории, показывая и рассказывая ей о себе в формате качественных нативных текстов, изображений, видео, аудио. Инструмент привлечения и удержания клиентов работает на то, чтобы формировать, поддерживать и увеличивать их лояльность [4].

Контент играет ключевую роль в формировании пользовательского интереса. При этом важно учитывать специфику различных форматов: формат «историй» эффективен для повседневной активности, «Reels» — для привлечения новых пользователей, а текстовые посты — для повышения экспертности бренда. «Reels» — это короткие ролики длиной до 60 секунд [5].

Дополнительным фактором органического роста является взаимодействие с другими аккаунтами: взаимный PR, коллаборации, бартер с блогерами. Такие практики позволяют расширить охват без дополнительных затрат и усилить вовлеченность целевой аудитории.

Таким образом, органическое продвижение представляет собой многокомпонентную стратегию, включающую в себя

работу над визуалом, контентом, и аналитикой. Освоение этих компонентов не требует значительных финансовых вложений, а их использование совершенно бесплатно и может быть реализовано даже начинающими пользователями, что подтверждается практическим примером.

Рассмотрим наш авторский кейс, который основан на опыте продвижения аккаунта московской массажной студии KULT в социальной сети Instagram. Продвижение длилось 30 дней, с 20 февраля по 21 марта 2025 года, и реализовывалось без рекламного бюджета. Все действия выполнялись вручную с применением базовых знаний и самостоятельного анализа.

На момент начала работы аккаунт не имел четкого позиционирования, визуальное оформление было несогласованным, охват составлял около 1000 пользователей в месяц, а вовлеченность была крайне низкой. Отсутствовала системность в публикациях, не применялись воронки и элементы взаимодействия с аудиторией.

Первым этапом стала переупаковка аккаунта. Включены следующие изменения:

- Название аккаунта сокращенно и адаптировано под запоминаемый формат: @kult.tvoi;
- В строке «Имя» добавлены ключевые слова: массаж, уход, Москва, Трубная;
- Главное фото обновлено на фирменный логотип в минималистичном стиле;
- Описание профиля переработано под УТП: «Снимаем лицевые и телесные блоки. Массаж с профобразованием. Диагностика в подарок»;
- Добавлены «Актуальные истории» с визуально единым стилем (Отзывы, Прайс, Акции, Персонал, Адрес).

Особое внимание уделялось Reels — как основному инструменту органического роста (по результатам — 90,5% взаимодействий пришлось именно на Reels):

- Составлен контент-план на 1 месяц с учетом всех типов контента: развлекательный, информационный, продающий, экспертный, а также пользовательский контент;
- В «историях» ежедневно публиковались элементы закулисы, отзывы, напоминания о записи и экспертность специалистов;
- Внедрена воронка: акция на первый визит включая 20% скидку и бесплатная диагностика, оформленная в закрепленных «историях».

Для повышения узнаваемости были применены следующие методы:

- Бартер: приглашены 4 блогера, которым была предоставлена процедура в обмен на отметку в «Reels» или «историях». При выборе учитывался визуальный стиль, ценности и охват их аудитории;
- Коллаборация с локальной студией красоты: проведен совместный розыгрыш, аудитории обеих студий получили возможность выиграть сертификат, который включал в себя массаж и комплексный уход за волосами;
- Запуск опросов и викторин в «историях», стимулирующих отклик подписчиков;
- Личное общение в комментариях и директе, ответы на отзывы.

Таким образом, даже при отсутствии рекламного бюджета, за счет стратегической упаковки профиля, грамотно выстроенной контент-воронки, вовлекающих форматов и сотрудничества с микроинфлюенсерами удалось создать устойчивый рост и доверие аудитории.

Микроинфлюенсер — это влиятельные личности и блогеры, которые завоевали доверие своей аудитории. Они ведут свои страницы в социальных сетях и имеют от нескольких тысяч до десятков тысяч подписчиков, что позволяет им эффективно делиться мнениями и рекомендациями [6].

В рамках проведенного кейса были получены количественные и качественные результаты, отражающие динамику роста аккаунта за период в 30 дней. Основное внимание уделено ключевым метрикам, позволяющим оценить результативность органического продвижения без бюджета.

Ниже представлена таблица 1, отражающая основные показатели аккаунта массажной студии KULT до и после реализации стратегии.

Особым показателем является увеличение органического охвата с 1 000 до 12 800, а также рост вовлеченности со стороны неподписанной аудитории. Акцент на формате «Reels» полностью оправдал себя: именно этот тип контента обеспечивает более 90% всех взаимодействий. Дополнительную роль в повышении лояльности сыграли «истории», активное взаимодействие с аудиторией в комментариях и регулярная обратная связь с подписчиками. Важным индикатором эффективности и показателем переходов в профиль — 425 посещений за месяц

Таблица 1. Сравнительная динамика ключевых показателей

Показатель	До старта	После 30 дней	Рост, %
Охват, %	1 000	12 800	1 180
Просмотры Reels, чел.	100	12 816	12 716
Количество взаимодействий, %	92	252	173,9
Новые подписчики, чел.	0	24	100
Всего подписчиков, чел.	794	818	3
Посещения профиля, чел.	140	425	203
Вовлеченность от неподписанных, %	15	33	203

Примечание: значения «до» приведены по усредненным наблюдениям за неделю до начала кейса.

без применения платной рекламы, что свидетельствует о высокой кликабельности контента и релевантности целевой аудитории.

Таким образом, даже минимальные усилия при стратегическом подходе и последовательной реализации органических SMM-инструментов дают ощутимый результат. Один из ключевых выводов, который подтверждается в ходе проведенного исследования, заключается в том, что продвижение в социальных сетях может быть не только эффективным, но и абсолютно доступным даже для начинающих специалистов и предпринимателей.

Важно подчеркнуть, что для старта достаточно базовых знаний о платформе, на которой представлен бренд, понимания своей целевой аудитории, визуального вкуса и готовности анализировать результат. Пример кейса студии массажа KULT демонстрирует, что уже в течение одного месяца при нулевом бюджете возможно не просто поддерживать активность, акратноувеличитьохваты,вовлеченностьи количество новых клиентов. Современные инструменты продвижения в социальных сетях доступны каждому: онлайн-курсы, вебинары, бесплатные статьи, форумы и сообщества позволяют за короткий срок получить необходимую теоретическую базу [7, с. 29–35; 8, р. 12092]. Однако главный компонент — это практика: регу-

лярный анализ своей страницы, эксперименты с форматами, коммуникация с подписчиками и визуальное оформление аккаунта. Для студентов, молодых специалистов и малого бизнеса это особенно важно: ограниченность в ресурсах компенсируется гибкостью, вовлеченностью и креативным подходом. Такой тип продвижения не требует вложений, но требует времени, интереса и желания учиться.

Таким образом, можно сделать вывод: органический SMM — это не привилегия профессионалов, а открытая возможность для каждого, кто хочет развивать свое дело или личный бренд в цифровой среде. Эффективность стратегии зависит не от бюджета, а от системности, целеустремленности и способности адаптироваться к запросам своей аудитории.

Список литературы

1. ВЦИОМ НОВОСТИ. [Электронный ресурс], URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/vciom-v-rossii-ezhednevno-polzuyutsya-internetom-76-zhiteley> (дата обращения — 14.04.2024).
2. Натали Азаренко. — Охваты. [Электронный ресурс], URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-ohvaty/#anchor-1> (дата обращения — 13.02.2024).
3. Жильцов Д. А. — Современные инструменты онлайн-маркетинга в продвижении в условиях ограниченных и отсутствующих бюджетов. [Электронный ресурс], URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36322448> (дата обращения — 22.04.2024).
4. Татьяна Минина. — Что такое контент маркетинг и для чего он нужен компании. [Электронный ресурс], URL: <https://blog.click.ru/glossary/organicheskij-oxvat/> (дата обращения — 11.11.2024).
5. Сергей Афонин. — Разбираем reels. [Электронный ресурс], URL: <https://blog.callibri.ru/chto-takoe-instagram-reels> (дата обращения — 8.06.2024).
6. Козырева Н. Е. Influence-маркетинг как инструмент продвижения бренда в интернете / Н. Е. Козырева, Е. С. Мальцева // Вестник ОрелГИЭТ. — 2021. — № 3(57). — С. 40-45. — DOI 10.36683/2076-5347-2021-3-57-40-45. — EDN YKNOSK.
7. Оришев А. Б. Использование социальных сетей в преподавании общественных дисциплин / А.Б. Оришев // Вестник Научно-методического совета по природообустройству и водопользованию. — 2020. — № 18. — С. 29-35. — EDN JGKCPJ.
8. Digital education: VKontakte social network as a means of

organizing the educational process / A. B. Orishev, A. A. Mamedov, D. V. Kotusov [et al.] // Journal of Physics: Conference Series, Krasnoyarsk, 08–09 октября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 1691. — Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Limited, 2020. — P. 12092. — DOI 10.1088/1742-6596/1691/1/012092. — EDN WOXRGV.

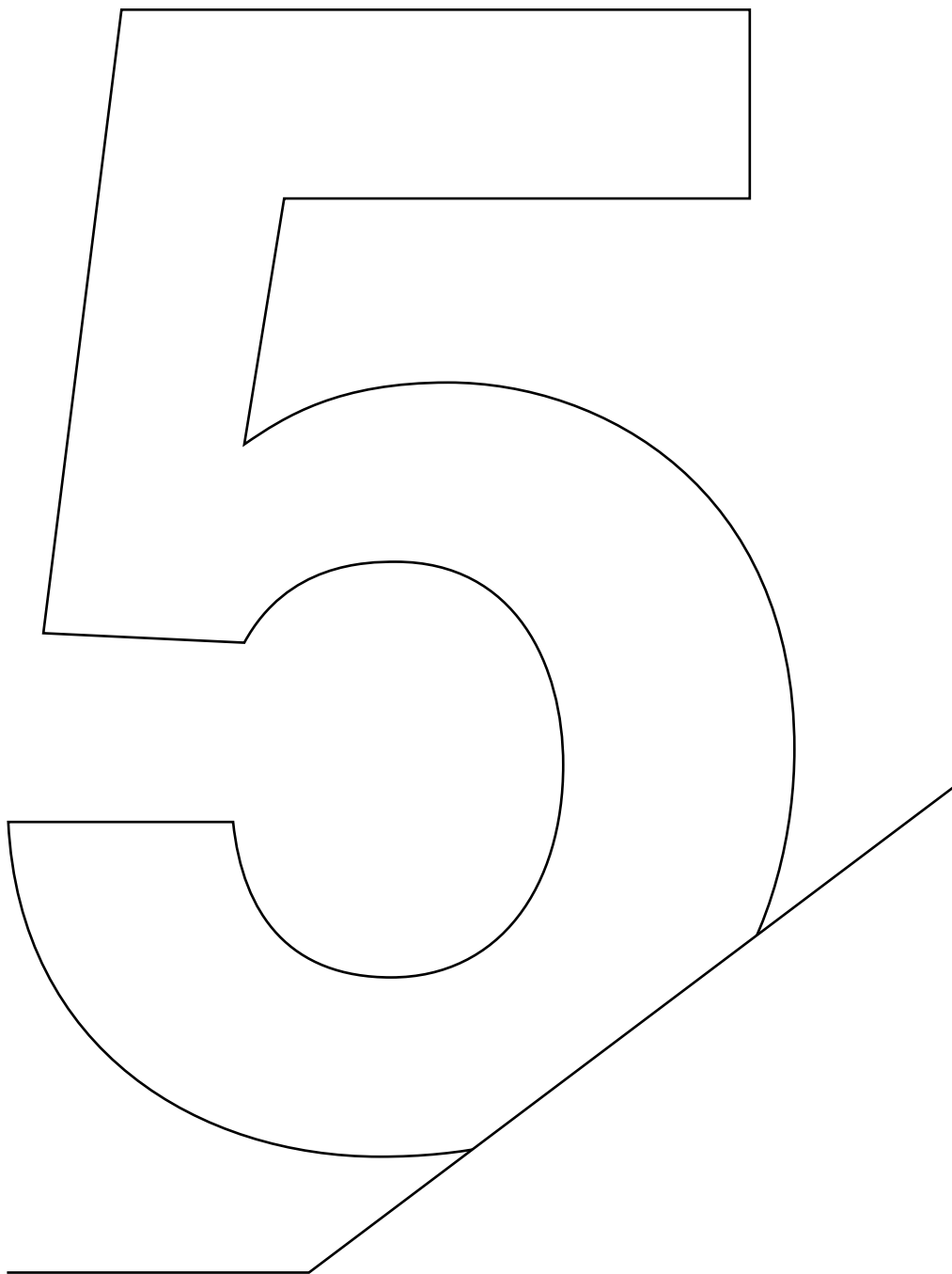
Научный руководитель

Прокина Марина Владимировна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- руководитель профиля Маркетинг
- *prokina_m@rambler.ru*

Prokina Marina Vladimirovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Head of the Marketing profile
- *prokina_m@rambler.ru*



РАЗДЕЛ 5

РЫНОК ТРУДА И ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

A decorative line consisting of a diagonal segment on the left and a horizontal segment extending to the right.

УДК 658:159.922.6

МЕНЕДЖЕР БУДУЩЕГО ИЛИ КАКИЕ SOFT-SKILLS НУЖНЫ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА?

Алехина Александра Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- преподаватель
- orgman@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние искусственного интеллекта (ИИ) на изменение требований к компетенциям менеджеров, особенно в контексте развития soft-skills в условиях цифрового прогресса. Исследование, включающее как количественные, так и качественные методы, было проведено среди студентов Института бизнеса и дизайна и профессиональных менеджеров. Это позволило выявить ключевые навыки, необходимые для успешной работы в условиях активного внедрения ИИ, а также определить различия в восприятии этих компетенций у начинающих специалистов и опытных управленцев. Главный результат научной статьи — формирование перечня soft skills, критически важных для трудоустройства на позицию креативного менеджера проектов в эпоху стремительного развития нейросетевых технологий.

Ключевые слова. Искусственный интеллект, мягкие навыки, soft skills, рынок труда, менеджмент, менеджер.

THE MANAGER OF THE FUTURE, OR WHAT SOFT SKILLS DO YOU NEED IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE?

Alehina Aleksandra Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- lecturer
- orgman@mail.ru

Abstract. This article examines the impact of artificial intelligence (AI) on changing competency requirements for managers, particularly in the context of developing soft skills in digital progress. The study, which employed both quantitative and qualitative

methods, was conducted among students of the Institute of Business and Design and professional managers. This approach made it possible to identify key skills necessary for successful work in an environment of active AI implementation and to determine differences in the perception of these competencies between novice specialists and experienced managers. The main result of the research is the list of soft skills that are critically important for employment as a creative project manager in an era of rapid neural network technology development.

Keywords. Artificial Intelligence (AI), soft skills, labor market, job market, management, manager.

Искусственный интеллект представляет собой совокупность технологий, позволяющих машинам имитировать человеческие когнитивные функции, такие как обучение, анализ и принятие решений. На данный момент нейросети стремительно трансформируют современные бизнес-процессы и рынок труда, оказывая глубокое влияние на различные аспекты управления и организации работы [1]. В бизнесе ИИ используется для автоматизации рутинных задач, повышения эффективности процессов и улучшения качества обслуживания клиентов [2], например, системы машинного обучения анализируют большие объемы данных для прогнозирования потребительского поведения, а чат-боты на основе ИИ обеспечивают круглосуточную поддержку клиентов, но, что происходит с рынком труда менеджеров сейчас? Внедрение ИИ изменяет роли и функции менеджеров. Рутинные и повторяющиеся задачи автоматизируются, что позволяет менеджерам сосредоточиться на стратегическом планировании и принятии решений.

Однако, это также требует от них адаптации к новым технологиям и пересмотра традиционных подходов к управлению. По данным исследований, 81% руководителей высшего звена считают, что ИИ и другие прорывные технологии потребуют радикального переосмысления навыков и ресурсов персонала [3]. Тем самым, работодатели будут все больше ценить «мягкие навыки», которые улучшают человеческие взаимодействия и способствуют богатой, ориентированной на людей культуре компании — показало исследование бизнес-школы USC MARSHALL [4]. Однако, несмотря на растущую важность этих навыков, существует одна значительная проблема: многие образовательные программы продолжают отставать

от актуальных требований рынка труда. Это приводит к тому, что студенты часто не осознают, какие именно софт-скиллы необходимы для успешной работы менеджера в условиях цифровой трансформации и активного внедрения искусственного интеллекта. Важно подчеркнуть, что традиционные образовательные программы не всегда уделяют должное внимание развитию таких ключевых личных качеств, как эмоциональный интеллект, креативность, адаптивность и способность к эффективной коммуникации, которые становятся основой успешного менеджмента в эпоху ИИ. Основной задачей статьи становится выявление тех софт-скиллов, которые менеджеры должны развивать, чтобы успешно работать в новых условиях. Эти навыки помогут им не только эффективно интегрировать ИИ в бизнес-процессы, но и успешно управлять командами, поддерживать мотивацию сотрудников и принимать решения в быстро меняющемся технологическом окружении.

Цель исследования: выявить soft skills, которые менеджеры должны развивать, чтобы успешно работать в эпоху искусственного интеллекта. Для выявления ключевых навыков менеджеров в условиях ИИ были проведены количественные и качественные исследования среди студентов и профессиональных менеджеров. Опрос и глубинные интервью проводились с интервалом в пять месяцев для анализа изменений восприятия и потребностей в навыках. Вопросы охватывали как текущие требования рынка труда, так и ожидания студентов в плане будущих карьерных возможностей. Далее переходим к исследованию, результатам и их обсуждению.

Гипотезы, выдвинутые перед началом исследования:

1. Молодые специалисты (студенты) и опытные менеджеры по-разному оценивают значимость soft skills для работы в условиях цифровой трансформации.
2. Глубинные интервью с менеджерами и студентами позволят выявить дополнительные soft skills, которые не были учтены в первоначальном опросе, но играют важную роль в успешной работе в условиях цифровой трансформации и интеграции ИИ.
3. Современные образовательные программы недостаточно гибко-ориентированы на развитие soft skills, необходимых для управления в эпоху ИИ.

В рамках количественных и качественных исследований респонденты были разделены на две категории: студенты

«Института бизнеса и дизайна», а также менеджеры и управленцы, занимающиеся управлением проектами и командами в креативных отраслях.

Таблица 1. Критерии отбора респондентов для исследований soft skills [5]

Критерии отбора студентов	Критерии отбора менеджеров/управленцев
Обучаются по направлению «Управление бизнесом»	Опыт работы в управлении проектами или командами (от 1 года и более)
Проходят обучение на 1–3 курсе очной формы	Работают в компаниях, активно внедряющих цифровые технологии и ИИ
Имеют опыт управления проектами или занимают лидерские позиции в командных инициативах на момент прохождения опроса	Занимают руководящие или ключевые управленческие позиции в креативных индустриях (менеджеры проектов, арт-директора, руководители отделов и т.д.). Имеют опыт работы с командами в условиях цифровой трансформации (например, удаленные или гибридные форматы работы).

Такое разделение позволит сравнить ожидания будущих специалистов и реальный опыт действующих менеджеров, выявить возможные расхождения в представлениях о важных soft skills, а также определить, какие навыки требуют большего внимания в образовательных программах и корпоративном обучении. Для подготовки опроса студентов и менеджеров о развитии soft skills был проведен всесторонний анализ различных источников информации. В процессе работы были изучены статьи, интернет-ресурсы и учебные материалы. На основе полученных данных был составлен перечень ключевых навыков и вопросов, направленных на выявление основных аспектов и потребностей как студентов, так и менеджеров в этой области. В результате анализа было выявлено множество компетенций, которые в общей сложности были сгруппированы в 13 основных базовых навыков менеджера в эпоху ИИ, каждому из которых было дано соответствующее описание. Для оценки уровня освоения этих навыков был введен четырехуровневый шкальный подход, который позволяет респондентам оценить свои компетенции — от «начальный уровень освоения компетенции» до «высокий уровень владения компетенцией».

Перечень компетенций и их описание:

— Стрессоустойчивость/гибкость — способность эффективно

действовать в неблагоприятных условиях и в ситуации давления.

- Инновационность — восприимчивость к новому, готовность создавать и внедрять инновации, совершенствовать собственные знания, умения и навыки.
- Мотивированность — увлеченность, энтузиазм, инициативность, готовность прилагать значительные усилия к профессиональному и личностному развитию.
- Сотрудничество — ориентация на активное взаимодействие с коллегами для реализации общих целей, навыки продуктивной совместной работы.
- Влияние — способность убеждать или производить позитивное впечатление на окружающих, добиваться желаемых решений и изменений в их поведении.
- Ответственность — готовность следовать принятым на себя обязательствам, соблюдать действующие нормы, правила, распорядки, регламенты.
- Самостоятельность в работе — способность оперативно решать возникающие на пути к достижению поставленной цели проблемы в условиях отсутствия непосредственной поддержки и недостатка ресурсов.
- Анализ информации — способность делать выводы на основе переработки собранной информации, выделять главное и второстепенное, обобщать и систематизировать данные.
- Принятие решений — способность собирать достаточное количество информации и на ее основе принимать обоснованные и своевременные решения.
- Планирование и проектирование — способность эффективно распределять необходимые для решения поставленной задачи время и ресурсы, продумывать механизмы реализации принятых решений.
- Обучение других/Наставничество — передача знаний и формирование новых навыков у сотрудников, содействие профессиональному развитию и обогащению практического опыта.
- Налаживание контактов — работа над построением контактов с людьми, которые могут быть полезными для достижения инструментальных целей.
- Ориентация на результат — способность четко представлять результат и удерживать его в процессе работы.

Таблица 2. Пример описания компетенции «Стрессоустойчивость» для исследования [6]

Компетенции	Описание компетенций	Уровень развития компетенций	Описание оценки уровня развития
Стрессоустойчивость	Способность эффективно действовать в неблагоприятных условиях и в ситуации давления	4	Контролирую проявление своих эмоций и мобилизуюсь в ситуации давления
		3	Подавляю проявление негативных эмоций и самообладание в конфликтных ситуациях
		2	Стараюсь давать выход эмоциям в стрессовой ситуации, не выношу давления
		1	Воспринимаю даже незначительное давление как угрозу или повод для тревоги

По результатам опроса студентов Института Бизнеса и дизайна большинство участников оценили свою компетентность на уровне 3. Интересно, что с каждым курсом доля студентов, ставящих себе более высокую оценку, уменьшается. Это объясняется тем, что в процессе обучения они все глубже погружаются в профессию, сталкиваются с реальными задачами и начинают более объективно оценивать свои знания и навыки.

Наиболее развитые компетенции по мнению студентов включают: налаживание контактов, планирование, принятие решений, стрессоустойчивость. Также в рамках исследования был проведен опрос, в котором студентов попросили определить, какие из перечисленных компетенций они считают наиболее важными в эпоху искусственного интеллекта.

Soft skills были распределены следующим образом — от наиболее значимых к менее важным (по мнению студентов): анализ информации, принятие решений, инновационность, ориентация на результат, сотрудничество, самостоятельность в работе, ответственность, стрессоустойчивость, планирование и проектирование, влияние, налаживание контактов, мотиви-

Soft skills студентами В&Д Добро пожаловать на тестирование Soft Skills! Развитие гибких навыков – важный шаг на пути к эффективному лидерству и управлению. Этот тест поможет вам оценить уровень освоения ключевых компетенций, необходимых для менеджера и лидера. Оценка проводится по 4-балльной системе, где: 4 – высокий уровень владения компетенцией, 1 – начальный уровень освоения компетенции. Цель на развитие компетенции: Если вы выбрали вариант 3 или 2, запишите эту компетенцию в дневник и подробно опишите план ее развития. Избегайте общих фраз, таких как «<i>буду брать больше проектов</i>» – укажите конкретные шаги и методы улучшения. Вы уже проходили тестирование в прошлом семестре, поэтому можете обратиться к своему дневнику и сравнить результаты. <u>Это позволит вам увидеть прогресс</u> и определить, над какими навыками стоит работать дальше. Отвечайте осознанно и честно – это поможет вам получить объективную картину своих сильных сторон и зон роста. Удаче! prosto.alekhna@gmail.com Оценить аккаунт *Обязательный вопрос	Электронная почта * Ваш адрес эл. почты _____ Стрессоустойчивость – способность эффективно действовать в неблагоприятных условиях и в ситуации давления. ☐ 4 – Контролирую проявление своих эмоций и мобилизуюсь в ситуации давления. ☐ 3 – Подавляю проявление негативных эмоций и самособлаждение в конфликтных ситуациях ☐ 2 – Стараюсь давать выход эмоциям в стрессовой ситуации, не выношу давление ☒ 1 – Воспринимаю даже незначительное давление как угрозу или повод для тревоги Цель на развитие компетенции * ☐ 3 – Хочу освоить следующий уровень этой компетенции (то, что выше в списке) ☐ 2 – Хочу оставаться на этом уровне развития компетенции, но развиваться внутри него ☐ 1 – Не готов пока тратить время на развитие этой компетенции Иновационность – восприимчивость к новому, готовность создавать и внедрять инновации, совершенствовать собственные знания, умения и
---	---

Рисунок 1. Пример визуального оформления опросника для студентов [7]

рованность, наставничество. В ходе глубинных интервью студенты предложили дополнить перечень навыков следующими soft skills, распределенными по значимости: Креативность (34%), Коммуникация (29%), Эмоциональный интеллект (22%), Саморефлексия (15%).

По результатам опроса менеджеров в креативной индустрии большинство оценили будущие навыки своих подопечных и студентов на уровне от 2 до 3. Интересно, что уровень 4 выбирался крайне редко, в отличие от студентов. Это связано с тем, что менеджеры осознают и корректно интерпретируют систему уровней, понимая, что достижение высокого уровня требует значительного опыта и профессионального роста.

Кроме того, в рамках исследования был проведен опрос, в котором менеджеров попросили определить, какие из перечисленных компетенций они считают наиболее важными в эпоху искусственного интеллекта. Soft skills были распределены следующим образом — от наиболее значимых к менее важным (по мнению менеджеров): высший уровень значимости (ключевые навыки будущего). Эти навыки критически важны,

так как ИИ берет на себя рутинные задачи, а человек должен управлять процессами, анализировать информацию и адаптироваться к изменениям (стрессоустойчивость, самостоятельность в работе, инновационность, анализ информации). Средний уровень значимости (важные, но не критичные навыки). Эти компетенции помогают встраиваться в рабочие процессы и эффективно взаимодействовать с коллегами (наставничество, ориентация на результат, влияние, планирование и проектирование). Низший уровень значимости (поддерживающие, но не ключевые навыки): эти компетенции остаются важными, но их значимость снижается по мере автоматизации процессов (мотивированность, сотрудничество, принятие решений, налаживание контактов). В ходе глубинных интервью менеджеры/управленцы в креативных индустриях предложили дополнить перечень навыков следующими soft skills: креативность (28%), целеполагание (25%), холистическое понимание (30%), делегирование (17%).

Подводя итоги, можно сказать, что студенты чаще оценивают свои навыки на уровне 3, но с каждым курсом их оценки снижаются. Это объясняется тем, что они начинают более объективно осознавать сложность профессии. В свою очередь, менеджеры в креативных индустриях оценивают будущие навыки студентов и подопечных на уровне 2–3, что может указывать на более реалистичное восприятие необходимого опыта для высокого уровня компетентности. И студенты, и менеджеры признают важность анализа информации, инновационности и принятия решений. Различия в приоритетах: стрессоустойчивость и самостоятельность оказались в топе у менеджеров, тогда как у студентов они были менее значимы. Это связано с тем, что работодатели ожидают от сотрудников высокой устойчивости к стрессу и автономности. Ориентация на результат и ответственность важны для обеих групп, но менеджеры выделяют ответственность как ключевой навык.

В процессе исследования определены различия в восприятии значимости навыков. Менеджеры считают наставничество, влияние и планирование более важными, чем студенты. Это может объясняться их управленческой позицией, требующей работы с людьми и процессами. Студенты ставят налаживание контактов и мотивацию выше, чем менеджеры. Вероятно, для них важно установление связей в начале карьеры. Какие дополнительные soft skills были выделены обеими группами: Оба сегмента дополняются креативностью, но с разной степе-

нию важности (34% студентов против 28% менеджеров). Коммуникация и эмоциональный интеллект важны для студентов, но не были приоритетными у менеджеров.

Холистическое понимание (цельная картина процессов) и делегирование появились в списке менеджеров, что отражает их управленческую роль. Основные различия: менеджеры отдают предпочтение управленческим навыкам (целеполагание, наставничество, делегирование), в то время как студенты больше ориентированы на личностное развитие (саморефлексия, эмоциональный интеллект). Стрессоустойчивость и самостоятельность более значимы для менеджеров, тогда как студенты больше ценят коммуникацию и мотивацию. Студенты акцентируют внимание на сетевом взаимодействии (налаживание контактов), тогда как менеджеры больше думают о стратегическом управлении (планирование и влияние).

Обе группы признают важность анализа информации, принятия решений и инновационности. Оба списка дополнились креативностью, что подтверждает ее ключевую роль в креативных индустриях. Ответственность и ориентация на результат остаются важными для всех.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить ключевые soft skills, необходимые для успешной работы менеджеров в эпоху искусственного интеллекта. Было установлено, что студенты и профессиональные менеджеры по-разному оценивают значимость данных компетенций: если студенты акцентируют внимание на сетевом взаимодействии и личностном развитии, то опытные управленцы выделяют навыки стратегического управления, самостоятельности и стрессоустойчивости.

Особую роль в новой реальности занимает способность к анализу информации, принятию решений и инновационности. Эти навыки признаны критически важными для адаптации к изменениям и эффективной интеграции ИИ в бизнес-процессы. Кроме того, выявлена необходимость корректировки образовательных программ с учетом растущей потребности в развитии soft skills, таких как креативность, эмоциональный интеллект и холистическое понимание. С учетом вышеизложенного, успешный менеджер будущего — это специалист, сочетающий аналитические способности с гибкостью, лидерскими качествами и эмоциональной устойчивостью. В условиях цифровой трансформации именно эти качества будут определять конкурентоспособность специалистов на рынке труда.

Список литературы

1. Искусственный интеллект в бизнесе: как он меняет компании [Электронный ресурс] // Lubava.ai. — URL: https://lubava.ai/blog/iskusstvennii-intellekt-v-biznese-kak-on-menyaet-kompanii/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 20.03.2025).
2. Сергеев П. Искусственный интеллект для автоматизации бизнес-процессов: перспективы для российского бизнеса // VC.ru. 2024. URL: <https://vc.ru/ai/1432973-iskusstvennyi-intellekt-dlya-avtomatizacii-biznes-processov-perspektivy-dlya-rossiiskogo-biznesa> (дата обращения: 23.03.2025).
3. Влияние искусственного интеллекта на рынок труда и сферу управления персоналом [Электронный ресурс] // Ancor. — URL: https://ancor.ru/press/insights/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-rynok-truda-i-sferu-upravleniya-personalom-/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 15.03.2025).
4. Навыки коммуникации в эпоху ИИ выходят на первый план [Электронный ресурс] // Proresultat. — URL: <https://www.proresultat.com/naviki-kommunikacii-v-epohu-ii-vihodyat-na-pervii-plan> (дата обращения: 15.03.2025).
5. UsabilityLab. Поиск респондентов для юзабилити-тестирования. Часть 1: Критерии отбора [Электронный ресурс]. — URL: <https://usabilitylab.ru/blog/poisk-respondentov-dlya-yuzabiliti-testirovaniya-chast-1-kriterii-otbora/> (дата обращения: 01.04.2025).
6. TestWork. Оценка стрессоустойчивости: методы и подходы [Электронный ресурс]. — URL: <https://testwork.io/blog/ocenka-stressoustojchivosti/> (дата обращения: 01.04.2025).
7. Google Forms. Опросная форма [Электронный ресурс]. — URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSceA97hKptlkUDbu55PfEbze33ZtDBOelGwLjcn4mcjScIAKg/viewform> (дата обращения: 01.04.2025).
8. New study finds AI makes employers value soft skills more // Fast Company. 2024. URL: <https://www.fastcompany.com/91012874/new-study-finds-ai-makes-employers-value-soft-skills-more> (дата обращения: 25.03.2025).
9. AI increases the value of soft skills in the workplace // World Economic Forum. 2024. URL: <https://www.weforum.org/stories/2024/01/ai-value-soft-skills-workplace-jobs/> (дата обращения: 20.03.2025).
10. Влияние искусственного интеллекта на рынок труда и сферу управления персоналом // ANCOR. URL: <https://ancor.ru/press/insights/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-rynok-truda-i-sferu-upravleniya-personalom>

upravleniya-personalom-/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 20.03.2025).

11. Балацук Е. С., Кресникова Е. В. Трудовые ценности в поколенческом аспекте на примере младших миллениалов Санкт-Петербурга // INTER. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudovye-tsennosti-v-pokolencheskom-aspekte-na-primere-mladshih-millennialov-sankt-peterburga> (дата обращения: 05.03.2025).

12. Лебедев Д. В. Практические навыки менеджеров в современной организации // Бизнес и дизайн ревю. 2017. №3 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prakticheskie-navyki-menedzherov-v-sovremennoy-organizatsii> (дата обращения: 13.03.2025).

13. Исаева О. М., Савинова С. Ю. Оценка надпрофессиональных компетенций будущих менеджеров методами психодиагностики и графологии // Организационная психология. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-nadprofessionalnyh-kompetentsiy-buduschih-menedzherov-metodami-psihodiagnostiki-i-grafologii> (дата обращения: 09.03.2025).

14. Ю. В. Сорокопуд, Е. Ю. Амчиславская, А. В. Ярославцева. Soft skills («мягкие навыки») и их роль в подготовке современных специалистов // МНКО. 2021. №1 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soft-skills-myagkie-navyki-i-ih-rol-v-podgotovke-sovremennyh-spetsialistov> (дата обращения: 23.03.2025).

УДК 378:331.53

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД РАБОТОДАТЕЛЕЙ СФЕРЫ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА КАЧЕСТВО ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

Анненкова Алла Анатольевна

- ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры»; Россия, 302020, Орел, ул. Лескова, 15
- проректор по учебной, научной и международной деятельности
- 1prorector@ogik.ru

Аннотация. Одной из базовых предпосылок развития креативных индустрий является подготовка кадров, приоритетом для которых является творческий труд и самореализация. В статье обобщены мнения экспертов-работодателей сферы креативных индустрий о компетенциях молодых специалистов, необходимых для отрасли, которая основана на индивидуальной креативности и таланте.

Ключевые слова. Креативные индустрии, работодатели, выпускники вузов творческой направленности, профессиональные компетенции, надпрофессиональные компетенции, потребности работодателей.

CREATIVE INDUSTRY EMPLOYERS' PROFESSIONAL VIEW ON THE QUALITY OF TRAINING OF SPECIALISTS

Annenkova Alla Anatolyevna

- Orel State Institute of Culture; Russia, 302020, Orel, Leskova str., 15
- Vice-Rector for Academic, Scientific and International Activities
- 1prorector@ogik.ru

Abstract. One of the basic prerequisites for the development of creative industries is the training of specialists, whose priority is creative work and self-realization. The paper summarizes the opinions of experts-employers in the sphere of creative industries on the competencies of young professionals who play an important role in an industry based on an individual creativity and talent.

Keywords. Creative industries, employers, graduates of creative universities, professional competencies, supra-professional competencies, employers' needs.

Перед творческими предпринимателями стоит амбициозная задача — до 2030 года увеличить долю креативной индустрии в российском ВВП до 6% и до 15% — число занятых в ней, то есть обеспечить прирост текущих показателей в 2 раза и превысить показатели США, КНР, Великобритании, Германии и других стран [1, с. 25]. Для реализации такой задачи необходима разработка национальной образовательной стратегии по формированию и обновлению кадров для этой сферы.

Одним из профильных вузов, осуществляющим подготовку кадров творческих профессий, является Орловский государственный институт культуры (далее ОГИК, институт), реализующий 47 образовательных программ бакалавриата, специалитета, магистратуры, аспирантуры, ассистентуры-стажировки.

Ежегодно институт проводит Форум работодателей, ставший площадкой для обмена мнениями о современных требованиях к компетенциям специалистов, динамично меняющихся потребностях работодателей сферы креативных индустрий, целевом обучении, индивидуальных траекториях обучения студентов и другим актуальным вопросам.

В преддверии третьего Форума работодателей (декабрь 2024 года) вузовское сообщество ОГИК решило выяснить, насколько совпадают ожидания работодателей с фактическим набором компетенций выпускников института.

Сотрудники Центра развития компетенций и карьеры, отдела научной деятельности в период с сентября по декабрь 2024 года провели исследование по изучению удовлетворенности работодателей качеством специалистов сферы культуры, являющихся выпускниками института.

Потребителями образовательных услуг являются руководители учреждений культуры регионов, где трудоустроены выпускники ОГИК разных лет.

Результаты исследования в обобщенном виде показали следующее.

Метод исследования — анкетирование. Общая выборка для опроса — 100 учреждений культуры (100%). Число опрошенных — 69 (69%).

В опросе приняли участие руководители учреждений культуры девяти областей: Тульской, Курской, Калужской, Брянской, Московской, Рязанской, Смоленской, Ростовской, Орловской, городов: Орел, Курск, Чехов, р.п. Александро-Невский, Брянск, Фатеж, Воротынск, Рославль, Людиново, Семикаракорск, Калуга, Новомосковск.

Работодатели оценивали выпускников по ряду компетенций по 5-балльной шкале. Это и профессиональные компетенции, и надпрофессиональные компетенции (личностные качества).

Обобщенная оценка профессиональных компетенций выпускника представлена в таблице 1.

Средняя оценка профессиональных компетенций составляет — 4,73.

Таблица 1. Оценка профессиональных компетенций выпускника

Компетенция	Балл
Способен самостоятельно осуществить поиск и анализ информации при решении поставленной перед ним задачи	4,92
Способен определить пути достижения поставленной перед ним цели и рациональные пути их достижения	4,75
Способен осуществлять эффективную коммуникацию в устной форме	4,88
Способен осуществлять эффективную коммуникацию в письменной форме	4,68
Способен применять полученные знания в профессиональной деятельности и социальной практике	4,92
Способен решать нестандартные задачи в своей профессиональной деятельности	4,56
Способен соблюдать требования профессиональных стандартов и нормы профессиональной этики	4,8
Стремится к саморазвитию, повышению квалификации и непрерывному обучению	4,68
Способен инициировать новое нестандартное решение при достижении поставленной цели	4,6
Способен предлагать новые пути развития организации	4,44
Способен действовать самостоятельно и проявлять личную мотивацию	4,72
Готов к разъездной деятельности	4,88

В последние годы работодатели все большее внимание обращают не только на профессиональные качества своих сотрудников, но и на надпрофессиональные — личностные качества,

такие как ответственность, умение работать в команде, позитивное мышление.

Обобщим оценку работодателями надпрофессиональных компетенций выпускников (таблица 2).

Таблица 2. Оценка надпрофессиональных компетенций выпускника

Компетенция	Балл
Способен действовать в команде	4,96
Способен быстро перестраивать деятельность при изменении условий	4,72
Обладает цифровыми компетенциями, информационной и технологической грамотностью	4,6
Способен креативно подходить к решению задач	4,88
Способен генерировать оригинальные идеи, открыт ко всему новому	4,75
Способен системно мыслить	4,76

Средняя их оценка стремится к 5, причем следует отметить, что она выше, чем оценка профессиональных компетенций и составляет — 4,78.

Работодатели в целом удовлетворены степенью сформированности профессиональных и надпрофессиональных компетенций выпускников Орловского государственного института культуры. Вместе с тем они обозначили компетенции, которые на их взгляд необходимо совершенствовать:

- цифровые компетенции, информационная и технологическая грамотность;
- умение брать на себя ответственность в критической ситуации;
- навыки в современных танцевальных направлениях;
- аналитические и коммуникативные навыки.

Работодатели заглянули в будущее и определили компетенции, которые понадобятся специалистам, работающим в сфере креативных индустрии, через 3-5 лет.

Среди них:

- информационная грамотность, умение проводить онлайн-трансляции и владеть новыми технологиями;
- аналитические навыки;

- инициативность, навык публичных выступлений, лидерство, стрессоустойчивость;
- коммуникативные навыки, навык решения проблем, управление временем;
- интеграция технологий;
- навыки коллективного творчества;
- стремление к саморазвитию, самообразованию;
- организаторские способности, аналитическое мышление, планирование;
- разработка и написание грантов, проектная деятельность;
- ориентация на развитие;
- методическое сопровождение деятельности.

100% опрошенных работодателей подтвердили готовность и впредь принимать на работу выпускников ОГИК, размещать предложения на целевое обучение в институте.

Результаты исследования дают основания судить не только о степени удовлетворенности представителей сферы креативных индустрий в выпускниках вузов культуры, но и о самых актуальных их запросах.

Полученные в ходе исследования результаты приводят к выводу, что к образованию в сфере креативных индустрий необходим мультидисциплинарный подход.

Креативное пространство за последние годы серьезно расширилось. Большинство компаний, создающих творческие проекты (медиапродукт, спектакль, выставка), испытывают серьезную нехватку специалистов с управленческими компетенциями, экономическими, правовыми, продюсерскими навыками, способных обеспечить продвижение на рынок творческого продукта, разбирающихся в способах финансирования, бухгалтерском учете и юридических регламентах.

Представители креативных индустрий активно реагируют на давно назревшую необходимость создания национальной системы образования, которая будет ориентирована на создание условий и инфраструктуры для достойного творческого труда, поддержки талантов. Они выражают надежду, что в ходе реализации второй волны внедрения «Регионального стандарта развития креативных индустрий» [2, с. 14] в 2025 году в качестве опорного вуза при формировании системы подготовки творческих кадров Центрального региона России будет рассмотрен Орловский государственный институт культуры.

Список литературы

1. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. — Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 года №2613-п — <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf>. (дата обращения: 08.04.2025).
2. Региональный стандарт развития креативных индустрий. Агентство стратегических инициатив. — <https://asi.ru/creative/standart/> (дата обращения: 08.04.2025).

УДК 331: 338

ГИГ-ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК ТРУДА***Бабкина Диана Алексеевна***

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- *dianochka.babkina@gmail.com*

Оборотова Софья Андреевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- *oborotovasofa@gmail.com*

Букова Ксения Евгеньевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- *kseniabukova53@gmail.com*

Аннотация. Гиг-экономика — это экономика с типом занятости, при котором работники выполняют краткосрочные задания или выполняют работу на условиях фриланса, либо контрактов без долгосрочных обязательств. Сейчас эта тема становится особенно актуальной, так как все больше работников предпочитают гибкий график и работу по контракту. В данной статье рассмотрены текущее положение самозанятых на рынке труда, спрос и предложение на их услуги, преимущества и недостатки данной формы занятости для работников и работодателей, состояние гиг-экономики на зарубежном рынке.

Ключевые слова. Гиг-экономика, фриланс, самозанятость, рынок труда.

GIG-ECONOMY AND ITS IMPLICATIONS ON THE LABOUR MARKET***Babkina Diana Alekseevna***

- АНО ВО “Institute of Business and Design”; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1

- *student*
- *dianochka.babkina@gmail.com*

Oborotova Sofya Andreevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- *student*
- *oborotovasofa@gmail.com*

Bukova Ksenia Evgenievna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- *student*
- *kseniabukova53@gmail.com*

Abstract. Gig-economy is a type of employment in which workers perform short-term assignments or work on freelance or contractual basis without long-term commitments. This topic is now becoming particularly relevant as more and more workers are opting for flexible schedules and contract work. This article considers the current situation of the self-employed in the labor market, supply and demand for their services, advantages and disadvantages of this form of employment for employees and employers, the state of the gig economy in the foreign market.

Keywords. Gig-economy, freelancing, self-employment, labor market.

Термин gig берет свое начало в джазовой музыке и означает разовое выступление или временный заработок. Гиг-экономика (от англ. gig economy) представляет собой модель рынка труда, в которой значительную роль играют временные, краткосрочные контракты и проектная занятость. Например, программист, работающий на фрилансе, может выполнять заказы для различных клиентов без долгосрочных обязательств перед одной компанией. В отличие от традиционного трудоустройства с фиксированным графиком и долгосрочными обязательствами, гиг-экономика ориентирована на гибкость и индивидуальные соглашения между работодателем и исполнителем.

Такой формат положительно сказывается на социальной сфере, предоставляя возможность экономической активно-

сти тем категориям граждан, для которых трудоустройство на обычном рынке труда по разным причинам невозможно. Согласно данным ВШЭ, 46% людей, для которых основная занятость — платформенная, выбрали этот формат, потому что не могли найти работу с подходящим графиком. Например, женщины с несовершеннолетними детьми, люди с инвалидностью или другими проблемами со здоровьем, а также студенты. Платформы способствуют развитию инклюзивной занятости и поддержке семей с детьми.

Основные характеристики гиг-экономики включают:

1. Гибкость — работники самостоятельно выбирают, когда, где и сколько работать.
2. Краткосрочные контракты — сотрудничество между заказчиком и исполнителем носит временный характер и определяется объемом конкретного задания.
3. Работа через цифровые платформы — взаимодействие между работниками и работодателями осуществляется через онлайн-платформы, такие как Uber, Яндекс.Услуги, Авито и другие.

Концепция временной занятости существовала на протяжении всей истории, но в современном виде гиг-экономика начала формироваться с развитием цифровых технологий и интернет-платформ. Одним из ключевых факторов стало появление фриланса в 1990-е годы, когда интернет открыл новые возможности для удаленной работы. В начале XXI века технологические инновации и развитие платформенной экономики ускорили рост гиг-сектора. Сервисы по поиску временной работы, такие как TaskRabbit, Fiverr и Airbnb, позволили миллионам людей монетизировать свои навыки и ресурсы. Важную роль сыграли также изменения в корпоративной культуре: компании начали переходить к модели аутсорсинга и проектной работы, что увеличило спрос на специалистов, готовых выполнять краткосрочные задания.

Пандемия коронавируса стала стимулом роста платформенной занятости: в этот период потребители активнее использовали цифровые сервисы и постепенно привыкли к их удобству. По данным международных исследований, доля гиг-работников в мировой экономике постоянно увеличивается. В России, согласно исследованиям Института социальной политики НИУ ВШЭ, доля населения в возрасте 18–72 лет, занятого на платформах, выросла с 14,6% в апреле 2022 года до 16,0% в апреле 2024

года. Это говорит о достаточно высоком уровне вовлеченности россиян в платформенную экономику по сравнению с другими странами. В США, согласно данным The New York Times, около 36% трудоспособного населения участвуют в гиг-экономике, а в Европе эта цифра колеблется в пределах 20–30%. [5]

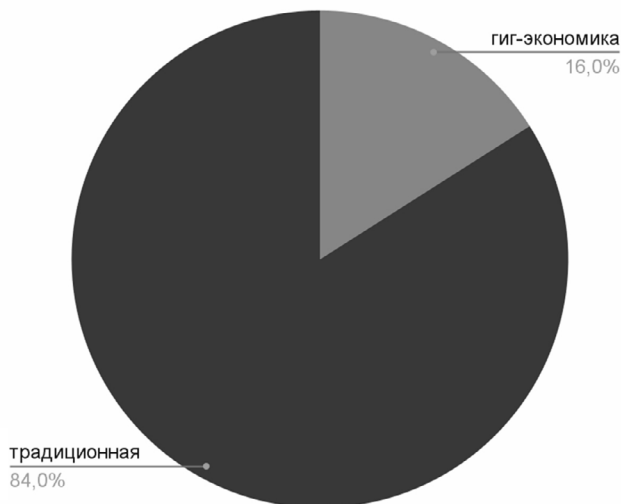


Рисунок 1. Доля населения России в возрасте от 18 до 72 лет, занятого на платформах [2]

Наибольшее развитие гиг-экономика получила в следующих сферах:

- IT и цифровые услуги — программисты, дизайнеры, копирайтеры и маркетологи активно работают на фрилансе.
- Транспорт и логистика — сервисы такси (Uber, Яндекс.Такси) и доставки («Яндекс.Еда», Delivery Club) стали ключевыми примерами гиг-модели.
- Креативные индустрии — фотографы, видеографы, художники, работающие на проектной основе.
- Образование — услуги репетиторства и преподавания, консультационные услуги.

Гиг-экономика стимулирует гибкость и мобильность рынка труда, трансформируя классическую модель занятости. Согласно данным Eurofound (2022), около 28% европейских работодателей заявили о росте спроса на гибкие формы занятости, особенно

в сфере логистики, IT, дизайна и цифрового маркетинга. В то же время, предложение рабочей силы также увеличивается: более 50% респондентов в исследовании Pew Research (2023) в возрасте 18–35 лет готовы рассматривать проектную занятость как основной или дополнительный источник дохода [7]. Эта трансформация ставит под сомнение долгосрочную устойчивость традиционных трудовых договоров.

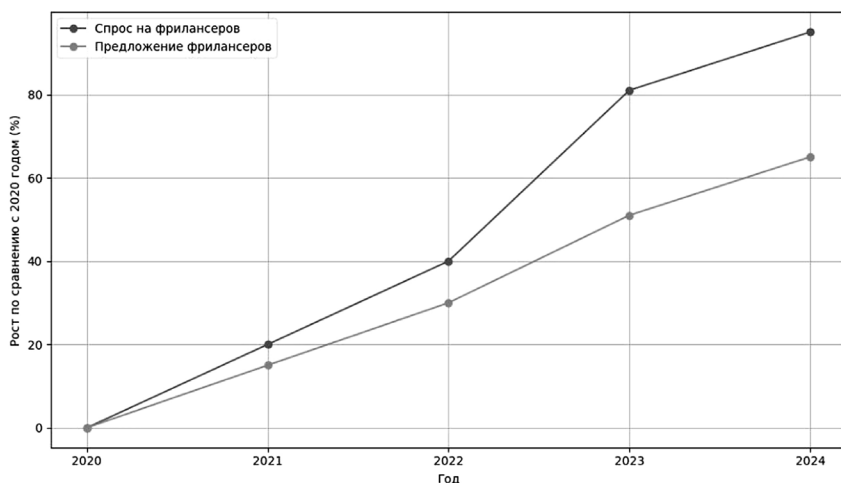


Рисунок 2. Рост спроса и предложения на фрилансеров [3]

Образовательные системы мира начинают адаптироваться к новым реалиям трудового рынка, предлагая программы, ориентированные на развитие навыков самозанятости и предпринимательства. В 2021 году UNESCO зафиксировала рост числа краткосрочных онлайн-курсов и микро сертификаций на 47% по сравнению с 2019 годом. Такие платформы, как Coursera, Udemy и Skillshare, в совокупности обслуживают более 250 млн. пользователей по состоянию на 2024 год. Однако системная интеграция гибких траекторий обучения в государственные стандарты остается фрагментарной: в 70% стран ОЭСР нет формализованного признания микро квалификаций [11]. Это создает дефицит согласования между квалификацией и спросом на рынке труда. Спрос и предложение складывается из отдельных рисков и выгод для работников и работодателей.

Рассмотрим подробнее факторы, влияющие на выбор формы занятости.

Преимущества для работников: гибкость в выборе проектов и рабочего времени; возможность дополнительного дохода; разнообразие проектов; нет ограничений в заработке, прибыль зависит только от личного включения в работу. По данным Freelancer's Union, средний доход фрилансера в США составляет \$68,000 в год, что на 17% выше средней зарплаты в традиционном секторе услуг [8]; рост удовлетворенности работой: по исследованию Gallup (2022), 63% фрилансеров считают свою работу более значимой, чем ранее занимавшие должности в офисе [9].

Важными преимуществами являются и доступ к глобальному рынку; быстрое развитие навыков; отсутствие офисной бюрократии и микроменеджмента.

Недостатки для работников: высокая степень неопределенности и социальной незащищенности; колебания дохода (до 45% разницы между пиковыми и минимальными заработками по месяцам) усиливают финансовую нестабильность; отсутствует институциональная поддержка в случае потери трудоспособности; неоплачиваемое «администрирование». Поиск клиентов, ведение переговоров, оформление документов, налоговая отчетность — занимают значительную часть времени; одиночество и профессиональное выгорание; конкуренция и демпинг; отсутствие карьерного роста в привычном смысле. Нет корпоративной лестницы или институционального признания; зависимость от платформ. При работе через агрегаторы есть риск блокировки аккаунта или изменения правил.

Однако такая занятость создает и ряд преимуществ для работодателей. К ним относятся: возможность снизить издержки, используя модель внештатной занятости. Это включает экономию на налогах, взносах в фонды социального страхования и инфраструктуре. Гибкость найма также обеспечивает более высокую адаптивность к рыночной волатильности; реализация краткосрочных задач осуществляется быстро и более эффективно за счет снижения рисков простоев, возможности подбора специалистов под конкретные нужды и повышения конкуренции среди исполнителей. Рынок мотивирует фрилансеров повышать качество и скорость работы, фокусироваться на результате, а не на процессе. Оплата чаще происходит за готовый результат, а не за часы присутствия. Кроме того, работодатель имеет возможность нанимать лучших специалистов вне зависимости от их геолокации.

Несмотря на все положительные стороны такой формы занятости, существуют и некоторые риски как для бизнеса, так

и для государства в целом. Это снижение вовлеченности работников, ограниченный контроль за качеством услуг, рост числа правовых споров и риски потери конфиденциальной информации. Следует отметить также рост зависимости от платформ; отсутствие долговременного институционального капитала, а также проблемы трудовой статистики и снижение налоговой базы.

В США около 20-30% трудоспособного населения участвуют в гиг-экономике, согласно исследованию McKinsey — это примерно 30-45 миллионов человек [13]. Главной проблемой гиг-экономики в Соединенных Штатах является проблема классификации работников. Чаще всего стоимость часа работы штатного сотрудника компании и фрилансера различается на 25%, а иногда и больше. Система работает на основе того, что компании, такие как Uber и Lyft, рассматривают своих водителей как независимых подрядчиков, и, таким образом, не обязаны предоставлять несколько преимуществ: медицинскую страховку, оплачиваемый отпуск, и т.д. Однако некоторые штаты, такие как Калифорния, ввели так называемые законы AB5, жестче регулирующие данные технологии, что препятствует их использованию. Это вызывает острые реакции бизнеса, и в свою очередь менеджмента, принимаются компромиссные решения, разрешающие компаниям оставлять работников независимыми при условии, что компания предоставляет больше льгот [12].

В Европейском союзе в гиг-экономике участвуют примерно 25 миллионов человек. Там принимаются некоторые меры по защите гиг-работников [5]. В сентябре 2021 года Европейская комиссия предложила директиву о минимальных стандартах труда для гиг-работников. В формировании сторон стала происходить идентификация гиг-работников как работодателей служащих. Следующий шаг — работник автоматически признается сотрудником, если платформа следит за его работой в значительной степени. Также улучшилась прозрачность алгоритмов, регулирующих гиг-работников.

В Китае в 2020 году в гиг-экономике были вовлечены более чем 200 миллионов человек. Китай регулирует гиг-экономику, платформы и защищает работников. Так, например, в 2021 году предприятиям Meituan и Didi велела дать своим работникам минимальные гарантии: оплата, не ниже минимальной заработной платы, социальные льготы и страхование. Также государственные органы Китая усилили контроль над данными

платформ и их алгоритмами, что также уменьшило эксплуатацию гиг-работников [3].

В России гиг-экономика в значительной степени регулируется через механизм самозанятости. В Российской Федерации к 1 января 2025 года число зарегистрированных самозанятых составило 12,2 миллиона человек [10]. С 2019 года в России введен специальный налоговый режим для самозанятых граждан, по которому налог на профессиональный доход при работе с физическими лицами составляет 4%, при работе с юридическими лицами — 6%. Данный налоговый режим доступен для физических лиц и индивидуальных предпринимателей, которые получают доход, не превышающий 2,4 млн. рублей в год. Он является важным инструментом легализации гиг-экономики. Сам налоговый режим — упрощает процедуру уплаты налогов и отчетности, позволяет работать без ресурсоемкой регистрации ИП. Тем не менее, доступ к трудовой защите также остается низким. Гиг-работники не могут претендовать на больничный, пенсию без доплат и другие трудовые гарантии.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что масштаб вовлеченности трудоспособного населения в гиг-экономику в разных странах достаточно большой и по мнению экспертов будет только увеличиваться (рисунок 3).

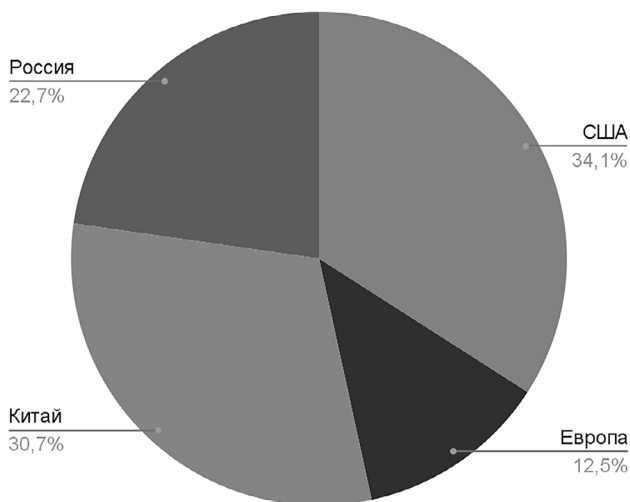


Рисунок 3. Процентное соотношение гиг-работников в мире [4]

Несмотря на различия в численности гиг-работников, все представленные страны сталкиваются с похожими вызовами — необходимостью балансировать между гибкостью, которую предоставляет платформенная занятость, и защитой прав работников.

Список литературы

1. Крауч К. Победит ли гиг-экономика? 2020.
2. Работа на платформе: почему россияне выбирают платформенную занятость [Электронный ресурс], URL: <https://isp.hse.ru/news/929451536.html> (время обращения 28.03.2025).
3. Предприимчивость и многофункциональность: как меняется рынок фриланса в 2025 году [Электронный ресурс], URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/530376-predpriimcivost-i-mnogofunkcionalnost-kak-menaetsa-rynok-frilansa-v-2025-godu> (время обращения 30.03.2025).
4. По всей платформе: почему становление в России гиг-экономики — это и хорошо, и плохо [Электронный ресурс], URL: <https://www.forbes.ru/mneniya/522231-po-vsej-platforme-pocemu-stanovlenie-v-rossii-gig-ekonomiki-eto-i-horosho-i-ploho> (время обращения 30.03.2025).
5. The Gig Economy Is Coming for Your Job [Электронный ресурс], URL: <https://www.nytimes.com/2020/01/10/opinion/sunday/gig-economy-unemployment-automation.html> (время обращения 31.03.2025).
6. Eurofound-European Union [Электронный ресурс], URL: <https://www.eurofound.europa.eu/en/home> (время обращения 31.03.2025).
7. Pew Research [Электронный ресурс], URL: <https://www.pewresearch.org/>
8. Freelancers Union [Электронный ресурс], URL: <https://freelancersunion.org/mission/> (время обращения 31.03.2025).
9. Gallup [Электронный ресурс], URL: <https://www.gallup.com/home.aspx> (время обращения 31.03.2025).
10. TACC [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/ekonomika/22869143> (время обращения: 31.03.2025).
11. UNESCO [Электронный ресурс] URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385252> (время обращения: 31.03.2025).
12. The Almanac [Электронный ресурс] URL: <https://www.almanacnews.com/cal matters/2024/07/25/uber-lyft-door dash-workers-remain-contractors-due-to-california-supreme-court-ruling/>

(время обращения 31.03.2025).

13. McKinsey [Электронный ресурс] URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/independent-work-choice-necessity-and-the-gig-economy> (время обращения 31.03.2025).

УДК 331

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ К РЕЖИМУ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ

Бронникова Евгения Михайловна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга
- *embron@list.ru*

Дымова Светлана Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- кандидат экономических наук, первый проректор
- *obe01@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности организации рабочего процесса преподавателей высшей школы по результатам глубинных интервью с целью выявления особенностей работы, вызванных переходом на онлайн режим работы в период самоизоляции. Данный опыт является значимым в связи с меняющимися условиями, развитием новых технологий и необходимостью адаптации к вызовам современного общества.

Ключевые слова. Онлайн-обучение, преподаватели, удаленная работа, коронавирусная инфекция, COVID-19, постковидный период.

FEATURES OF ADAPTATION OF HIGHER SCHOOL TEACHERS TO ONLINE LEARNING

Bronnikova Evgeniya Mikhaylovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Marketing
- *embron@list.ru*

Dymova Svetlana Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow,

Protopopovsky lane, 9, building 1

- *Candidate of Economic Sciences, First Vice-Rector*
- *obe01@yandex.ru*

Abstract. The article examines the specifics of the organization of the work process of higher school teachers based on the results of in-depth interviews in order to identify the work features caused by the transition to online work during the period of self-isolation. This experience is significant due to changing conditions, the development of new technologies and the need to adapt to the challenges of modern society.

Keywords. Online learning, teachers, remote work, coronavirus infection, COVID-19, post-covid period.

Коронавирусная ситуация обнажила проблемы реагирования высшей школы на меняющиеся условия в части необходимости организации образовательного процесса в онлайн формате. Образовательные учреждения были вынуждены перестроиться и адаптироваться к новым условиям, чтобы обеспечить непрерывность образования студентов, несмотря на физическое отсутствие возможности проводить занятия в аудиториях. Преподаватели вузов оказались на переднем крае этого перехода. Для многих из них было необходимо быстро освоить новые технологии и дистанционные методы обучения, чтобы продолжать свою профессиональную деятельность. Они преодолевали технические трудности, учились использовать новые программы и платформы, адаптировали свои курсы к онлайн-формату.

В рамках исследования влияния коронавирусной ситуации и трансформации рабочих процессов под влиянием самоизоляции было проведено 10 глубинных интервью с преподавателями высшей школы.

В Институте бизнеса и дизайна тематика, связанная с преподаванием в высшей школе, является одной из приоритетных [1, с. 12; 2, с. 7; 3, с. 12; 4, с. 8]. Автором ряда работ является ректор — Сергей Серафимович Юров [5, С. 579-584; 6, 108-113; 7, с. 485-491; 8, с. 15]. Цель настоящего исследования, являющегося логичным продолжением ранее упомянутых, является изучение влияния режима самоизоляции на рабочие процессы преподавателей высшей школы.

По результатам глубинных интервью выявлено, что нагрузка, относящаяся к первой половине дня, осталась неизменной,

однако, респонденты отмечают увеличение нагрузки на вторую половину дня, в связи с чем отмечается удлинение рабочего дня в целом. *Лилия Валерьевна*: «Вторая половина дня однозначно увеличилась». *Екатерина Сергеевна*: «Удлинился». *Елена Геннадьевна*: «Он удлинился. Удлинился, потому что работали больше». Некоторые говорят о том, что рабочий день не изменился. *Владислав Вадимович*: «Практически не изменился». *Анна Олеговна*: «Остался таким же».

В отношении качества преподавания опрошенные отмечали, что преподавание претерпело изменения. Преподаватели, не имевшие опыта онлайн-работы до коронавирусной ситуации, отмечают ухудшение качества работы. *Лилия Валерьевна*: «Я считаю, что дистанционная форма для заочной формы обучения однозначно улучшилась, потому что были какие-то материалы, им удобно было посещать занятия, совмещать с работой. По крайней мере, процент посещения и средний балл, который был потом в результате на аттестации, был действительно, однозначно выше. Для очной формы обучения, мне кажется ухудшилось, потому что очники менее мотивированы, особенно младшие курсы и отсутствие контроля, например, на лекциях, превращает это все, ну скажем так, в профанацию. Кроме того, достаточно тяжело в этой ситуации использовать активные методы обучения, многие из них ограничены». *Владислав Вадимович*: «Мне кажется ухудшилось, я не верю в дистанционное образование». Однако, для преподавателей, имевших опыт работы в онлайн режиме, качество преподавания не изменилось. *Анна Олеговна*: «Качество не изменилось, я давно преподаю онлайн, поэтому для меня это не было в новинку».

В качестве основных недостатков преподаватели отмечают необходимость приложения больших усилий для повышения вовлеченности студентов в образовательный процесс, отсутствие живого контакта, ограничение подвижности и мобильности, смещение рабочего графика. *Анна Олеговна*: «Необходимо больше усилий преподавателя по вовлеченности, чтобы создать вовлеченность студентов». *Владислав Вадимович*: «...недостаток, что нет живого общения, практически нет именно живого контакта и непонятно, чем могут заниматься в этот момент студенты». *Дарья Александровна*: «Ухудшилось, что у тебя нет условно визуализированного контакта и информация таким образом воспринимается хуже, чем очно. То есть, донесение информации, наверное, в меньшем объеме». *Лилия Валерьевна*: «...расширились временные рамки рабочего дня, со сто-

роны высшего руководства». Екатерина Сергеевна: «отсутствие обратной связи, удовольствие обнулено от процесса и усвояемость, к сожалению ухудшилась, это было видно».

К преимуществам относят снижение транспортных и других издержек, повышение компьютерной грамотности и овладение IT-технологиями, возможность обучения из любой точки мира, что актуально в особенности для заочной формы обучения. Елена Михайловна: «Плюсы — экономия на транзакционных издержках. Изучение... и более такой продвинутый уровень стал IT-технологиями. Больше в жизнь вошли возможности и желание использовать различные профильные программные продукты». Александр Борисович: «Преимущества... для студентов стало лучше. Для некоторых, отдельных студентов, кто издалека и двоечников».

Респонденты отмечают, что в образовательных организациях были созданы условия для перехода на удаленный режим работы, оказывалась поддержка, некоторым никакая поддержка не требовалась. Екатерина Сергеевна: «Ну, в принципе, условия были созданы для того, чтобы перейти на удаленку. Я не чувствовала особого ущемления, ни с технической точки зрения, ни с точки зрения методического сопровождения». Анна Олеговна: «Мне ничего не нужно было, я с 2012 года в онлайн преподаю. А вуз тоже ничего не предоставлял». Елена Геннадьевна: «У меня проблем не возникло, мне было все понятно. Я была ознакомлена с платформой «Зоот» ранее и поэтому у меня никаких трудностей не возникало в работе с платформой». Также отмечается, что образовательная организация предоставляла поддержку при переходе на удаленный режим работы. Дарья Александровна: «Да, вуз все предоставлял, но просто там достаточно у нас удобный, скажем так, интерфейс, там в общем-то все интуитивно было понятно».

После окончания пандемии на работе были внесены изменения в организацию рабочих процессов по гибкому гибриднему графику, в частности, в части вузов заочное отделение плавно переходило на очное обучение, первый год часть лекций проходила онлайн. Анна Олеговна: «Частично для заочников, магистры заочников один семестр учились удаленно, один очно, два семестра удаленно. Поэтому для них еще один семестр сделали гибрид». Дарья Александровна: «Смешанная форма рабочего процесса стала преобладать в достаточно длительный период времени и в целом, она и сейчас есть». Екатерина Сергеевна: «Первый год осталась часть лекций в онлайн, это единственное

изменение». Елена Михайловна: «...технология дистанционного обучения, понравилось руководству и в случае нехватки аудиторного фонда, в частности, сейчас заочная форма, очная форма, магистранты, лекции проходит также в дистанционном формате». Также часть респондентов отмечает, что изменений не было. Наталия Геннадьевна: «Нет, мы вышли все на работу, единственное изменение было измерение температуры». Елена Геннадьевна: «Нет, не было. Мы как вот ушли, так и пришли, и стали делать то же самое, что делали до этого». Лилия Валерьевна: «У нас невозможна удаленная работа, в том вузе, где я работаю».

В отношении качества преподавания мнения опрошенных разделились, часть говорит о то, что оно осталось на прежнем уровне. Анна Олеговна: «Качество преподавания... думаю, что не изменилось, однако больше настроения появилось, вовлеченности, встретиться лично со студентами». Александр Борисович: «Нет, не изменилось». Елена Геннадьевна: Вообще никак не отразилось. Мы как работали, так и продолжили работать, как будто ничего и не было». Другие отмечают улучшение качества преподавания в связи с тем, что в период самоизоляции разрабатывали обучающие курсы, совершенствовали навык, получали новые знания, что положительно сказалось на профессионализме. Владислав Вадимович: «Улучшилось». Владимир Владимирович: «У меня очень много приемов, которые я за эту пандемию... приобрел». Дарья Александровна: «Может быть, оно даже лучше стало, с учетом наработанных особенностей и материалов». Екатерина Сергеевна: «Ну, я думаю, что выросло». Лилия Валерьевна: «Материалы, которые создались в период ковида, начали активно использоваться здесь, например, те же презентации».

Респонденты отмечают, что режим работы после снятия ковидных ограничений не изменился за исключением необходимости посещать рабочее место и тратить время на дорогу. Дарья Александровна: «Нет, режим работы не изменился». Екатерина Сергеевна: «Да, появилось время на дорогу».

Если в период самоизоляции преподавателям в большинстве не приходилось посещать рабочее место, то в настоящее время они пользуются как личным, так и общественным транспортом, чтобы добираться до работы. Наталия Геннадьевна: «Общественным транспортом». Анна Олеговна: «Метро и такси». Владислав Вадимович: «Периодически машиной, периодически общественным». Елена Михайловна: «Личным автотранспор-

том, как раньше». Лилия Валерьевна: «Ну, в ковид я старалась добираться на машине и на такси. Сейчас на метро обратно».

Вынужденный массовый переход преподавателей на дистанционную форму работы актуализировал проблематику содержания труда преподавателя. Режим самоизоляции, переход на удаленный режим работы и дистанционное обучение в образовательных учреждениях высшего образования обусловили ускоренное и масштабное внедрение информационных технологий при организации рабочего процесса.

Онлайн обучение имеет широкий ряд преимуществ, к которым относятся возможность использования разнообразных методов обучения (видео-лекции, интерактивные задания, тесты и форумы), удобство управления курсами на онлайн-платформах (отслеживание прогресса студентов, проведения тестирований и оценки результатов). Немаловажным является повышение квалификации преподавателей. Преподаватели, работающие в онлайн-формате, могут участвовать в вебинарах, онлайн-конференциях и других мероприятиях, которые помогают им оставаться в курсе последних тенденций в образовании. Однако у онлайн-обучения есть и недостатки: отсутствие физического контакта между преподавателем и учеником затрудняет формирование эмоциональной и обратной связи, а возможные технические сбои могут привести к прерыванию учебного процесса.

Особенности организации учебного процесса в период самоизоляции позволили в конечном итоге адаптировать преподавателей к новым реалиям, которые успешно используются и в настоящее время. В частности, более широкое использование получили интерактивные презентации, индивидуальный подход к организации обратной связи со студентами и гибкость в формировании критериев оценивания. Особую важность при таком подходе играет гибкий график обучения и доступность для получения образования, что в том числе позволяет расширять географический охват студентов.

В целом данный опыт играет положительную роль в формировании навыков адаптации к меняющимся требованиям в связи с постиндустриальным развитием общества и готовит преподавателей высшей школы к работе в меняющихся условиях.

Список литературы

1. Дымова С. С. Учебный процесс в негосударственном вузе: из опыта B&D / С. С. Дымова, А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. — 2020. — № 4(20). — С. 12. — EDN UEUZAX.
2. Дымова С. С. Структура управления организацией / С. С. Дымова, Т. Г. Мелконян, В. А. Рылина // Бизнес и дизайн ревю. — 2019. — № 2(14). — С. 7. — EDN ZSWBQT.
3. Дымова С.С. Студенты B&D как главный потенциал вуза / С. С. Дымова, А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. — 2020. — № 3(19). — С. 12. — EDN ZEDDRY.
4. Ильченко С. В. Развитие эмоциональной саморегуляции руководителя как условие достижения продуктивной профессиональной деятельности / С. В. Ильченко, С. С. Юров // Бизнес и дизайн ревю. — 2019. — № 2(14). — С. 8. — EDN ACTSNK.
5. Юров С. С. Роль вуза в процессе формирования индивидуального человеческого капитала: теория и практика / С. С. Юров // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2020. — № 11-3. — С. 579-584. — DOI 10.17513/vaael.1466. — EDN AYAKKT.
6. Юров С. С. Управление развитием компетенций студентов в вузе // Фундаментальные исследования. — 2020. — № 10. — С. 108-113. — DOI 10.17513/fr.42864. — EDN EZGUDZ.
7. Юров С. С. Начало эпохи искусственного интеллекта в образовании // Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 14 апреля 2023 года. — Москва: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна», 2023. — С. 485-491. — EDN NWPSRC.
8. Юров С. С. Частный университет как модель предпринимательского университета / С. С. Юров // Бизнес и дизайн ревю. — 2020. — № 3(19). — С. 15. — EDN NZULQT.

УДК 332.025.1

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ В ДИНАМИКЕ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖЕРОВ АГРАРНЫХ КОРПОРАЦИЙ КНР

Буць Владимир Иванович

- УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»; Республика Беларусь, 213407, Горки, ул. Мичурина, 5
- профессор
- buts69@inbox.ru

Ху Юйфэй

- УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»; Республика Беларусь, 213407, Горки, ул. Мичурина, 5
- аспирант КНР
- 1003959127@qq.com

Аннотация. В аграрных корпорациях КНР, как и во всем мировом агробизнесе, происходят процессы цифровизации и использования систем искусственного интеллекта. Это требует от персонала агробизнеса наличия цифровых компетенций, а также их постоянной положительной динамики в силу ускоряющегося развития цифровых технологий. Динамика цифровых компетенций накладывает отпечаток на организационную культуру менеджмента аграрных корпораций, формируя устойчивые социально-культурные тренды. Их исследованию и посвящена предлагаемая научная статья. Выявление социально-культурных трендов в динамике цифровых компетенций менеджеров аграрных корпораций КНР позволит совершенствовать подготовку кадров. В связи с Евразийской культурной диффузией опыт КНР может быть использован в Беларуси и России.

Ключевые слова. Агробизнес, цифровизация, искусственный интеллект, аграрные корпорации КНР, подготовка кадров.

**SOCIAL AND CULTURAL TRENDS IN THE DYNAMICS
OF DIGITAL COMPETENCES OF MANAGERS OF AGRICULTURAL
CORPORATIONS OF THE PRC**

Buts Vladimir Ivanovich

- *Belarusian State Agricultural Academy; Republic of Belarus, 213407, Gorki, Michurina street, 5*
- *professor*
- *buts69@inbox.ru*

Hu Yufei

- *Belarusian State Agricultural Academy; Republic of Belarus, 213407, Gorki, Michurina street, 5*
- *postgraduate student of the PRC*
- *1003959127@qq.com*

Abstract. In agricultural corporations of the PRC, as in the entire global agribusiness, digitalization processes and the use of artificial intelligence systems are taking place. This requires agribusiness personnel to have digital competencies, as well as their constant positive dynamics due to the accelerating development of digital technologies. The dynamics of digital competencies leaves an imprint on the organizational culture of management of agricultural corporations, forming sustainable socio-cultural trends. The proposed scientific article is devoted to their study. Identification of socio-cultural trends in the dynamics of digital competencies of managers of agricultural corporations in China will improve personnel training. In connection with the Eurasian cultural diffusion, the experience of China can be used in Belarus and Russia.

Keywords. Agribusiness, digitalization, artificial intelligence, agricultural corporations of China, personnel training.

С момента проведения Третьего пленума Одиннадцатого Центрального комитета Коммунистической партии Китая (КПК) в 1978 году сельское хозяйство развивалось весьма значительными темпами, что привело к тому, что традиционные мелкие фермеры и кустарные предприятия перестали соответствовать современным тенденциям развития агробизнеса. Несмотря на быстрые темпы развития китайского сельского хозяйства, настоящая его модернизация, особенно в условиях современной рыночной экономики, стала нелегкой задачей. В таких условиях аграрные корпорации КНР должны проводить инновации в управлении и сознательно развиваться в направлении современных сельскохозяйственных компаний.

В разных странах и народах существуют различные куль-

турные традиции и концепции, на основе которых мы будем иметь различные определения и анализы структуры культуры агробизнеса. Наиболее распространенная точка зрения заключается в том, что культура агробизнеса состоит из пяти аспектов: корпоративная среда, ценности, ролевые модели, ритуалы и церемонии, а также культурные сети. Если взять за точку анализа сущность культуры агробизнеса и разделить ее базовую структуру на четыре уровня, которые необходимо исследовать: материальный, поведенческий, институциональный и духовный, то можно получить более научные и точные выводы [1; 2, с.15–16; 3, с. 528; 5, с. 88].

Технологическая революция и прогресс самого человека всегда идут рука об руку. Они дополняют друг друга. Высокие технологии на определенном этапе могут стать волшебным оружием для победы компании, но в конечном итоге более глубокая конкуренция должна заключаться в концептуальном аспекте. Высказывание о том, что технология ориентирована на человека, охватывает этот уровень смысла. Китайские ученые Хон Хай и Го Таймин подчеркивали, что вне лаборатории не существует высоких технологий, есть только дисциплина исполнения. В некотором смысле это отражает и такой смысл. Часто говорят, что китайцы трудолюбивы, смелы, но им не хватает креативности. Американцы восхищаются вызовами, смело идут на риск и стремятся к личному развитию. Немцы холодны и рассудительны, но капризны. Французы романтичны, с чувством юмора и разговорчивы. Японцы — командные игроки. В какой-то степени эти обобщения отражают духовность и темперамент этих народов. Это справедливо как для страны или нации, так и для бизнеса или компании. Общее ощущение цивилизованности, культурные достижения и культурный менталитет — это основа, на которой члены культурного сообщества могут идентифицировать себя друг с другом и сближаться. Это и есть суть культуры предприятия, то есть дух предприятия. Дух предприятия — это предприятие в долгосрочном процессе производства и эксплуатации, пропагандируемый высшим руководством, всеми сотрудниками, сознательно практикуемый и формирующий убеждения, и в дальнейшем используемый для стимулирования жизненной силы предприятия, содействия производству и эксплуатации командного духа [4, с. 56–60].

Гоффи и Джонс (Goffee & Jones, 2008) использовали теорию объективации социологических исследований делового поведе-

ния человека и применили теорию ячеек к контексту бизнеса, чтобы среди четырех типов корпоративной культуры выделить сетевую культуру, характерную для условий цифровизации агробизнеса. Сетевая культура (высокая социальность, низкая солидарность); благодаря высокой социальности и низкой солидарности сетевые организации агробизнеса демонстрируют дружественную и доброжелательную культуру, где члены предприятия искренне любят друг друга, заботятся друг о друге, помогают друг другу, полны дружеских и семейных чувств, легко справляются с быстрым потоком информации, имеют возможность учиться на опыте друг друга и имеют легкую внутреннюю коммуникацию. Она подходит для сложных бизнес-ситуаций и сложных цепочек создания стоимости, отличается высокой гибкостью и креативностью, подходит для агробизнеса [7, с. 89–92].

Культура китайских компаний — это система поведенческих моделей, формирующихся в процессе сплочения коллектива и адаптации к внешним условиям. Отличительная черта китайского подхода — перенос внимания с организационной структуры на каждого сотрудника, что обеспечивает гибкость в условиях перемен. В основе лежит уважение к личности, забота о благополучии работников и вовлечение их в процесс управления [6, с. 46].

Рассмотрим модель корпоративной культуры, предложенную Э. Шейном, где выделяются культурные индикаторы (ценности, нормы, традиции, мировоззрение) и особенности трудовой этики.

Китайские исследователи считают, что корпоративная культура имеет объективный характер, проявляющийся во внешней культуре. Национальная культура служит основой корпоративной. Важной чертой является приверженность принципам конфуцианства, проявляющаяся в коллективизме и стремлении к стабильности. Человеколюбие (доброжелательность, вежливость и благочестие) выступает центральной ценностью [14, Р. 216; 15, Р. 460].

Принципы построения корпоративной культуры [8, с. 121; 9, с. 70; 10, с. 31–33]:

1. Обеспечение целеустремленности персонала посредством внедрения системы ценностей.
2. Оказание моральной поддержки сотрудникам.
3. Стимулирование развития потенциала работников через ценности.

4. Укрепление конкурентных позиций компании посредством системы ценностей.

В современном Китае, после экономических реформ, общественные ценности становятся более прагматичными, но народное понимание ценностей остается сложным. Важным условием считается моральность человека. Конфуций видел связь между культурой и социальной структурой, считая, что высокое положение должно быть обусловлено нравственными качествами.

Конфуций полагал, что культура (вэнь) и установленная социальная структура неразрывно связаны. Его идеальное представление об обществе подразумевает, что высокое социальное положение должно быть следствием выдающихся моральных качеств.

В управлении организациями ключевую роль играет создание гармонии и согласия. Руководитель должен проявлять справедливость, нравственность, праведность, обладать моральной стойкостью (и), гарантировать целостность (лянь) предприятия и избегать бесчестия (чхи). Управление должно строиться на укреплении доверия (синь) для обеспечения стабильности и сплоченности коллектива [11, с. 60].

Ритуалы имеют особое значение в китайской культуре. Традиционные церемонии и праздники в компаниях проводятся в специально отведенных местах, за которыми необходимо тщательно следить. Ритуалы подчеркивают роль каждого сотрудника, способствуют развитию отношений и создают благоприятную атмосферу, что ведет к гармонии и успеху.

Конфуцианство формирует трудовую этику, основанную на самоотдаче, преданности организации, вере в ценность труда и образования, а также на социальной ответственности. Интересы группы превалируют над личными, коллектив играет решающую роль.

В управленческих практиках, укоренившихся в конфуцианстве, поведение сотрудников определяется пятью типами взаимоотношений, а единство организации поддерживается этическими и моральными принципами, известными как «пять добродетелей». В китайских компаниях решения принимаются руководителями высшего звена, от сотрудников ожидается безоговорочное исполнение. Предполагается, что работник лоялен к организации, а организация заботится о нем.

Китайский менеджмент, сформировавшийся под влиянием конфуцианства, требует командной работы, уважения и вни-

мания к развитию командного духа. Корпоративная культура Китая, объединяющая строгий контроль и интеграцию, считается кланово-иерархической. Она отличается гармоничным развитием персонала и быстрой адаптацией к нововведениям, что делает ее конкурентоспособной [12, с. 76].

Сравнение Китая с другими странами по индексам Хофстеде выявляет различия в дистанции власти, соотношении индивидуализма и коллективизма, а также в ориентации на кратко- и долгосрочную перспективу. Китай — страна с коллективистской культурой, где главной ценностью является семья. Высокая дистанция власти проявляется в строгой иерархии.

«Искусство китайского менеджмента» можно назвать «искусством китайского семейного предпринимательства», где управление осуществляется через концепцию семьи. В Китае семья — это корпорация [13, с. 115–116].

В стремительном танце современности, когда Поднебесная взлетает к новым экономическим высотам, аграрные корпорации КНР являют собой не просто производственные единицы, а живые организмы, пронизанные пульсирующими социально-культурными трендами. Это — симфония инноваций, где традиционное встречается с авангардом, где каждая нота отражает стремление к гармонии между прошлым и будущим.

Подобно цветущим садам, эти корпорации возвращают в себе культуру коллективизма, где каждый работник — драгоценный лепесток в общем бутоне. «Один за всех, и все за одного» — этот девиз звучит эхом в полях, где труд становится не бременем, а источником гордости и единения.

В то же время, подобно бамбуку, гнущемуся под ветром, но не ломающемуся, аграрные гиганты демонстрируют удивительную адаптивность к новым веяниям. Они внедряют передовые технологии, не забывая о бережном отношении к земле, этой «матери всего сущего», как гласит древняя мудрость.

Их социальная ответственность — не просто модный тренд, а глубоко укоренившаяся философия, подобная корням дерева, питающим его жизненной силой. Забота о благополучии сельских общин, поддержка образования и здравоохранения — это не просто благотворительность, а инвестиции в будущее, в процветание всей страны.

Таким образом, в условиях стремительной цифровизации сельского хозяйства КНР, социально-культурные факторы оказывают определяющее влияние на формирование и развитие цифровых компетенций менеджеров аграрных корпораций.

Традиционная культура, ориентированная на иерархию и коллективизм, трансформируется под воздействием глобальных трендов, стимулируя внедрение инноваций и адаптацию к новым технологиям.

Важным аспектом является повышение образовательного уровня и освоение цифровой грамотности. Государственная политика, направленная на подготовку кадров для цифрового сельского хозяйства, способствует формированию нового поколения менеджеров, способных эффективно использовать современные технологии для повышения производительности и конкурентоспособности аграрных предприятий.

Необходимо учитывать также влияние социальных сетей и онлайн-платформ, которые становятся важными инструментами для обмена знаниями, налаживания деловых связей и продвижения продукции. Успешные менеджеры активно используют эти ресурсы для расширения своего профессионального кругозора и освоения передовых технологий.

Список литературы

1. Аганбегян А. Г. Социально-экономическое развитие России : монография / А. Г. Аганбегян. — Москва : Дело, 2019. — 272 с.
2. Баранов И. Н. Цифровая трансформация сельского хозяйства: вызовы и возможности / И. Н. Баранов, Е. А. Скрынникова // Экономика сельского хозяйства России. — 2020. — № 1. — С. 14–21.
3. Васильева Е. В. Организационная культура в условиях цифровой экономики / Е. В. Васильева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2019. — Т. 18, № 4. — С. 527–551.
4. Иванов С. А. Цифровая трансформация аграрного сектора Китая / С. А. Иванов // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. — 2021. — № 2. — С. 55–68.
5. Ковальчук Ю. А. Влияние цифровой культуры на организационное поведение / Ю. А. Ковальчук // Организационная психология. — 2020. — Т. 10, № 3. — С. 87–105.
6. Кузнецов П. С. Инновационное развитие аграрных корпораций в Китае / П. С. Кузнецов // Экономика и управление. — 2018. — № 6. — С. 45–52.
7. Ли В. Цифровое сельское хозяйство в Китае: состояние и перспективы / В. Ли, Ч. Чжан // Международный сельскохозяйственный журнал. — 2022. — № 3. — С. 88–93.
8. Макаров И. П. Цифровые технологии в сельском хозяйстве: миро-

- вой опыт и российские перспективы / И. П. Макаров, А. В. Петров // Вестник аграрной науки. — 2019. — № 5. — С. 120–128.
9. Морозова Н. И. Организационная культура как фактор инновационного развития / Н. И. Морозова // Инновации. — 2017. — № 12. — С. 67–72.
10. Петров А. А. Цифровая трансформация и организационная культура / А. А. Петров // Менеджмент сегодня. — 2021. — № 4. — С. 30–37.
11. Сидоров В. И. Организационная культура аграрных предприятий / В. И. Сидоров // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2016. — № 10. — С. 56–61.
12. Смирнов И. Г. Влияние цифровизации на организационную культуру компании / И. Г. Смирнов // Российский журнал менеджмента. — 2022. — Т. 20, № 1. — С. 75–94.
13. Чжан Л. Развитие цифровой экономики в сельском хозяйстве Китая / Л. Чжан // Проблемы Дальнего Востока. — 2020. — № 6. — С. 112–120.
14. Chen Y. Digital transformation in Chinese agriculture / Y. Chen, X. Li // Journal of Rural Studies. — 2023. — Vol. 99. — P. 215–228.
15. Wang, J. Organizational culture and innovation in Chinese agricultural corporations / J. Wang // Asian Business & Management. — 2021. — Vol. 20, № 3. — P. 456–478.

УДК 004.9:745

ПОТЕНЦИАЛ ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА В РАМКАХ РАЗРАБОТКИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ЭКСПОЗИЦИИ СТУДЕНЧЕСКИХ РАБОТ

Волков Андрей Викторович

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- руководитель профиля Дизайн интерьера, Член Союза Дизайнеров России, доцент кафедры дизайна
- *mail@volkovproject.ru*

Склезнева Анна Сергеевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- *anyasklezneva@gmail.com*

Самсонова Вера Валерьевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- доцент, декан факультета дизайна и моды
- *verasamsonova@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются возможности виртуального пространства для создания инновационного дизайн-проекта экспозиции студенческих работ Института бизнеса и дизайна. Анализируются преимущества цифровых технологий, включая 3D-визуализацию и интерактивные форматы, для презентации творческих проектов. Особое внимание уделяется вопросам повышения доступности выставок, вовлечения аудитории и расширения образовательного потенциала. Исследование демонстрирует, как виртуальные решения могут дополнить традиционные методы экспонирования, предлагая новые перспективы для дизайнеров, преподавателей и студентов.

Ключевые слова. Дизайн интерьера, экспозиция, виртуальная среда, интерактивная выставка.

VIRTUAL SPACE POTENTIAL IN DESIGNING A STUDENT EXHIBITION

Volkov Andrey Viktorovich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Head of profile Interior design, Member of the Russian Union of Designers, Associate professor
- mail@volkovproject.ru

Sklezneva Anna Sergeevna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- anyasklezneva@gmail.com

Samsonova Vera Valerievna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Associate Professor, Dean of the Faculty of Design and Fashion
- verasamsonova@mail.ru

Abstract. The article explores the potential of virtual space in developing a design project for an exhibition of student works at the Institute of Business and Design. It examines the advantages of digital technologies, including 3D visualization and interactive formats, for presenting creative projects. Special attention is paid to enhancing exhibition accessibility, audience engagement, and educational value. The study demonstrates how virtual solutions can complement traditional exhibition methods, offering new perspectives for designers, educators, and students.

Keywords. Interior design, exposition, virtual space, interactive exhibition.

В эпоху цифровой трансформации, когда государственные институты, экономика, сфера услуг и бизнес все чаще используют в своей работе цифровые продукты, принципиально важно находиться на острие прогресса и не оставаться на периферии. Это особенно актуально для образовательных учреждений, которые взаимодействуют с молодежью и во многом формируют ее мировоззрение, а также ее будущее в профессии и обществе в целом.

В последние годы наблюдается стремительный рост интереса к виртуальным технологиям как в образовании, так и в дизайне. «Цифровые технологии открывают новые гори-

зонты в проектировании экспозиционных пространств, позволяя создавать динамичные, трансформируемые среды, которые адаптируются под конкретные задачи и аудиторию» [1, с. 278].

Интерактивные 3D-модели, VR- и AR-решения перестали быть инструментами исключительно игровой индустрии — они активно внедряются в профессиональное обучение, позволяя студентам осваивать сложные концепции через визуализацию и иммерсивный опыт. В сфере дизайна виртуальные технологии открывают новые возможности для проектирования, визуализации и презентации идей, что особенно важно в условиях цифровизации рынка. «Дополненная реальность стирает границы между физическим и цифровым мирами, создавая принципиально новые возможности для взаимодействия с контентом. В образовании и дизайне это открывает путь к интерактивным экспозициям, где каждый объект становится точкой входа в дополнительный информационный слой» [2, с. 45].

В сфере дизайна специалисты уже давно и активно используют цифровые платформы для проектирования. Ни один проектировщик не обходится без программных решений, позволяющих получить объемное представление об объекте — будь то архитектор, дизайнер интерьеров или промдизайнер. Современные инструменты позволяют автору отслеживать трехмерную модель проекта в мельчайших деталях, мгновенно соотносить 3D-проекцию с плоскостными чертежами и рабочей документацией. Особенно эффективным этот процесс стал с появлением BIM-пакетов, в которых проектировщик получает доступ ко всем проекциям, спецификациям и объемным моделям уже на начальных этапах работы.

Помимо самого проектирования, важна и презентационная часть проекта. В контексте данного исследования речь пойдет именно о виртуальной презентации, а точнее — о полном погружении в проект, что позволяет заказчику получить максимально полное представление о пространстве или объекте.

Все эти технологии и инструменты доступны студентам Института бизнеса и дизайна, в частности, направления «Дизайн интерьера». В рамках учебного процесса изучаются все аспекты работы с современным ПО, что дает будущим специалистам необходимый набор компетенций для успешного профессионального развития.

Помимо образовательного процесса, важным аспектом становления дизайнеров являются выставки и смотры: семе-

стровые и отчетные экспозиции, подводящие итоги курсовых проектов; дни открытых дверей, направленные на популяризацию института и демонстрацию достижений потенциальным абитуриентам и их родителям; внешние мероприятия — участие в профильных выставках, профессиональных смотрах и форумах.

Однако вся эта активность, как правило, ограничена стенами института или центральными выставочными площадками столицы, а также имеет жесткие временные рамки и ограничения по объему представляемого материала.

Возникает ряд вопросов:

- Как показать свои работы жителям других регионов?
- Как продемонстрировать проекты прошлых лет?
- Как объединить работы разных направлений института в рамках общей темы или хештега?
- Как сделать выставку доступной для посещения в любое удобное для пользователя время?

Ответом на эти вопросы может стать виртуальное выставочное пространство, свободное от географических, временных, экономических и физических ограничений реального мира.

Виртуальные выставки позволяют не только преодолеть географические и временные ограничения, но и создают новые форматы взаимодействия с аудиторией. Студенческие работы, представленные в цифровой среде, могут быть доступны круглосуточно, что повышает их охват и вовлеченность зрителей. Кроме того, интерактивные экспозиции способны привлечь внимание абитуриентов, партнеров и работодателей, демонстрируя уровень подготовки студентов и инновационный подход образовательного учреждения.

Для вузов и колледжей виртуальные выставки — это не только способ презентации достижений, но и инструмент маркетинга. Они позволяют: снизить затраты на организацию физических мероприятий; сохранить архив студенческих проектов в удобном цифровом формате; привлекать международную аудиторию; интегрировать мультимедийные элементы (видео, анимацию, интерактивные сценарии).

Цифровая среда предъявляет особые требования к подаче материала. Студенческие проекты должны быть адаптированы для онлайн-просмотра: использование качественных 3D-моделей и рендеров; интерактивные элементы (например, возможность «пройтись» по виртуальному интерьеру); сопро-

водительные материалы (описания, скетчи, этапы работы); интеграция с соцсетями и платформами для обсуждения.

Современный дизайн все чаще использует иммерсивные технологии. Виртуальная реальность (VR) позволяет «погрузиться» в проект, дополненная реальность (AR) — накладывать цифровые объекты на реальное пространство, а 3D-моделирование дает точное представление о будущем объекте. Эти инструменты становятся неотъемлемой частью профессионального образования, формируя у студентов навыки, востребованные на рынке.

Задачи статьи:

- анализ современных технологий виртуального проектирования;
- изучение программных решений (BIM, Unreal Engine, Twinmotion и др.), их возможностей и ограничений в контексте дизайна интерьеров;
- изучение возможностей применения виртуального пространства для выставки студенческих работ;
- разработка концепции цифровой галереи, оценка ее эффективности для образовательных целей;
- разработка рекомендаций по использованию виртуальных технологий в дизайне интерьеров выставок;
- практические советы по созданию интерактивных экспозиций, выбору платформ и вовлечению аудитории.

Современные тенденции в выставочном дизайне характеризуются стремительной цифровизацией и переходом к гибридным форматам, где физические и виртуальные элементы образуют единое интерактивное пространство. Особую актуальность приобретают иммерсивные технологии (VR/AR), позволяющие создавать виртуальные выставки с эффектом присутствия, которые преодолевают географические ограничения и обеспечивают круглосуточный доступ к экспозициям. В дизайне таких пространств ключевыми становятся принципы геймификации, персонализированные сценарии взаимодействия и мультисенсорные решения, усиливающие вовлеченность аудитории. Одновременно наблюдается рост популярности "фиджитал"-подхода, где физические объекты дополняются цифровыми слоями через AR-интерфейсы, а виртуальные экспонаты получают материальные аналоги. Эти тенденции особенно значимы для образовательных учреждений, так как позволяют не только демонстрировать студенческие

работы глобальной аудитории, но и создавать интерактивные платформы для профессионального диалога, сохраняя при этом тактильную составляющую традиционных выставок.

Роль интерактивности и вовлеченности пользователя в дизайне выставок приобретает особую значимость в контексте виртуальных экспозиций студенческих работ, трансформируя пассивного зрителя в активного участника выставочного процесса. [3, с. 112] Современные цифровые технологии позволяют реализовать многоуровневую систему взаимодействия, где каждый экспонат становится точкой входа для углубленного изучения: от интерактивных 3D-моделей с возможностью детализации до AR-дополнений, раскрывающих процесс создания работы через анимированные таймлайны и скетчбуки. В образовательном контексте это открывает уникальные возможности для вовлечения аудитории через геймифицированные сценарии (квесты по выставке, системы достижений), инструменты коллаборации (совместное комментирование, виртуальные мастер-классы) и персонализированные маршруты, адаптирующиеся под профессиональные интересы посетителя. Особую ценность представляет интеграция механизмов обратной связи, позволяющих не только оценивать работы, но и участвовать в их эволюции, что создает принципиально новую модель образовательного диалога между студентами, преподавателями и профессиональным сообществом. Подобные интерактивные решения значительно повышают эффективность презентации учебных достижений, превращая виртуальную выставку в динамическую платформу для профессионального роста и нетворкинга.

Влияние цифровых технологий на эстетику и функциональность выставочных интерьеров проявляется в формировании принципиально нового визуального языка и трансформации пространственных решений. В контексте виртуальных экспозиций студенческих работ цифровые инструменты позволяют преодолеть традиционные ограничения физического пространства, создавая динамичные, трансформируемые среды с адаптивной эстетикой. Современные технологии 3D-визуализации и алгоритмического дизайна дают возможность экспериментировать с нелинейными композициями, иммерсивными световыми решениями и кинетическими структурами, которые были бы невозможны в материальном воплощении. Особенно значима возможность мгновенной реконфигурации пространства под конкретные образовательные задачи — от камерных

презентаций отдельных работ до масштабных тематических экспозиций. Эти технологические возможности не только расширяют выразительные средства дизайна, но и формируют новую парадигму выставочного проектирования, где эстетические решения напрямую вытекают из функциональных возможностей цифровой среды, создавая гармоничный синтез формы и интерактивного содержания.

Преимущества виртуального проектирования выставочных пространств для студенческих работ проявляются в трех ключевых аспектах. Во-первых, технология предоставляет уникальную возможность детальной визуализации проекта на этапе концепции, позволяя авторам и кураторам оценивать пространственные решения, цветовые палитры и композиционные схемы до их физической реализации, что значительно снижает риски ошибочных решений. Во-вторых, цифровая среда обеспечивает беспрецедентный уровень интерактивности — посетители могут не только пассивно осматривать работы, но и взаимодействовать с ними через систему "цифровых двойников", получая доступ к дополнительным материалам: эскизам, процессуальным видео и комментариям авторов, что создает эффект глубокого погружения в творческий процесс. В-третьих, виртуальное проектирование демонстрирует значительную экономию ресурсов — оно исключает затраты на физические носители, транспортировку работ и аренду помещений, при этом позволяя масштабировать экспозицию для глобальной аудитории без дополнительных издержек. Эти преимущества особенно ценны для образовательных учреждений, так как позволяют сосредоточить инвестиции не на инфраструктуре, а на качестве контента и инновационных методах его презентации, создавая при этом устойчивую цифровую платформу для регулярного обновления экспозиций.

Рассмотренные преимущества виртуального проектирования выставочных пространств — концептуальная визуализация, интерактивное взаимодействие и ресурсная эффективность — формируют методологическую основу для разработки практического алгоритма создания цифровой экспозиции.

Первым этапом создания виртуальной выставки является анализ экспозиционных решений и тем выставок профилей Института. Прежде чем приступить к проектированию, студенты проводят анализ образовательного трека, уделяя особое внимание экспозиционной активности всех профилей института. На этом этапе необходимо:

- познакомиться с руководителями и кураторами профилей;
- провести опросы студентов и преподавателей;
- проанализировать данные на сайте и в социальных сетях института.

Результатом становится четкая структурная картина экспозиционного контента, который наполнит виртуальное пространство выставки (рисунок 1).

Анализ визуальных образов экспонатов, их стилистики и методов экспонирования позволяет глубже понять контекст образовательного процесса каждого профиля и выявить характерные особенности, проявляющиеся в финальных работах.

Следующий этап — анализ потребителя итогового продукта — абитуриентов Института через соц. исследование ЦА. Он предполагает формирование портрета пользователя будущего проекта (рисунок 2).

В результате исследования, проведенного студентами 3 курса в рамках обучения на профилях Дизайн интерьера и Дизайн среды, было выявлено 5 категорий потенциальных пользователей:

- ученики 8–9 классов, поступающие в Школу дизайна;
- ученики 10–11 классов, интересующиеся подготовительными курсами;
- выпускники колледжей, планирующие продолжать образование;
- выпускники бакалавриата других вузов, поступающие в магистратуру;
- родители абитуриентов, влияющие на выбор и несущие финансовую ответственность.

Все категории изучались с позиции теории поколений, учитывая их ценности, художественные предпочтения и мировоззренческие установки. Это позволяет разработать точные проектные решения и сценарии коммуникации.

Продолжая аналитическую часть работы над проектом, студенты-проектировщики изучают реализованные и оставшиеся проектом работы известных мастеров — архитекторов и дизайнеров интерьера, отдавая предпочтения проектам с философским, градостроительным подтекстом, таким как утопические города или города-фантазии, эпохи итальянского Ренессанса [4, с. 109–117] (рисунок 3).

В фокусе исследования — общественные пространства (гале-



Рисунок 1. Визуальное исследование экспозиционной активности профилей Дизайн среды и Дизайн интерьера. Работа студентки Сидоровой Юлии

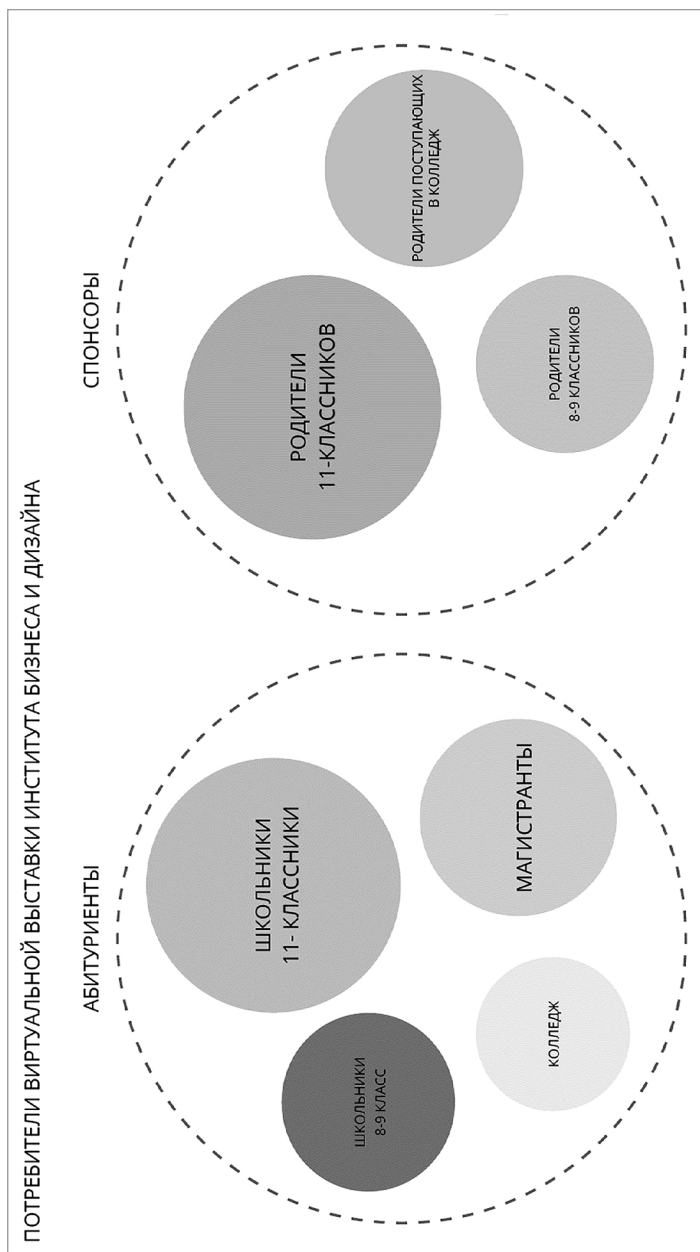


Рисунок 2. Потребители виртуальной выставки. Работа студентки Бочаровой Марии.

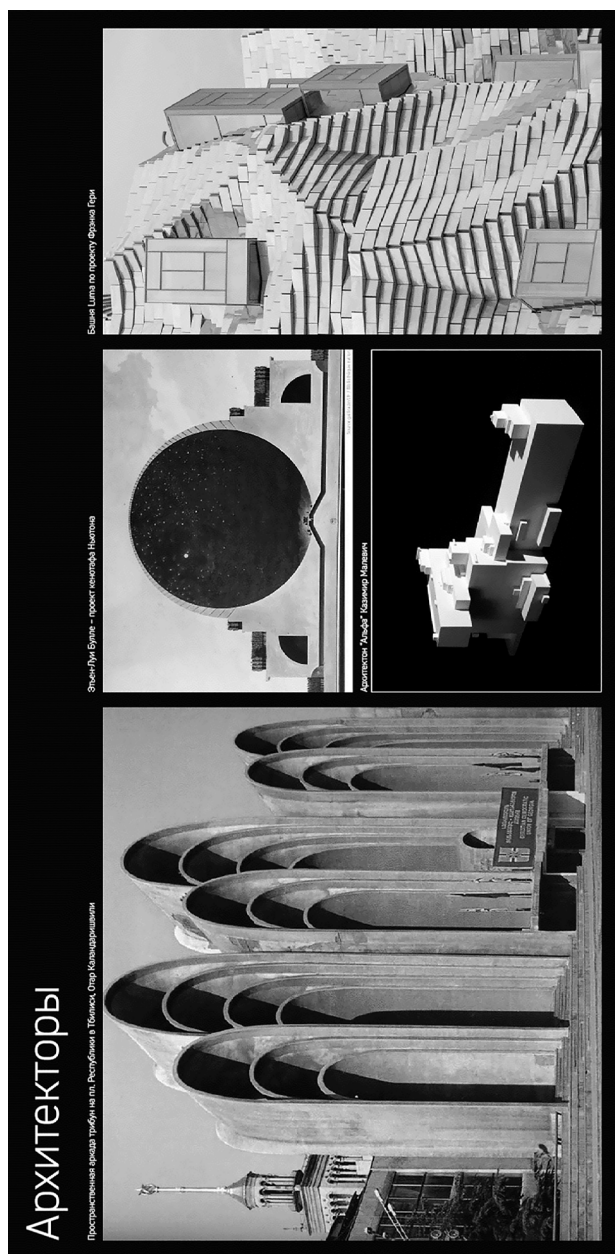


Рисунок 3. Визуальное исследование творчества архитекторов в рамках экспозиционного дизайна. Работа студентки Черкезян Дианы

реи, музеи) с экспозиционной функцией, демонстрирующие современные технологические достижения. Этот анализ помогает соотнести собственные проектные идеи с классическими и инновационными решениями в искусстве экспонирования.

Работая над проектом виртуальной выставки совершенно невозможно обойти стороной сферу искусства. Цифровые технологии позволили современным художникам не ограничивать свое творчество плоскостью холста или даже плоскостью стены. Сегодня живопись — это «контент», без пространственных и технологических ограничений. И экспонировать его, конечно, следует в виртуальной среде.

Анализ современной художественной культуры в области цифрового искусства. Изучение проектных подходов, техники выполнения работ, методики разработки виртуальных концепт-артов к компьютерным играм, кино и т.д., дает богатую пищу для анализа, классификации и вдохновения при работе над данным проектом (рисунок 4).

Каким образом пользователь будет взаимодействовать с пространственной оболочкой, предложенной ему для познания? Как он будет в ней перемещаться? Как он будет взаимодействовать со средой вокруг себя? Как формировать запрос на поиск?

В ответы на эти вопросы помогает изучение индустрии компьютерных игр, в которой накоплен богатый опыт взаимодействия с виртуальной средой разной степени сложности. Изучение видов, типов и возможностей современных игровых движков дает представление о принципах перемещения персонажа в игре, формировании визуальных образов и сцен, генерации текстур и атмосферных эффектов. «Современные движки виртуальной реальности предоставляют дизайнерам инструменты для создания иммерсивных выставочных пространств, где посетители могут не только осматривать объекты, но и взаимодействовать с ними в реальном времени» [5, с. 89].

Анализ структуры игрового сценария игр в контексте применения их элементов в проекте виртуального экспозиционного пространства расширяет проектные возможности, дает пищу для новых пластических решений, возможных в материальном мире. Анализ методов взаимодействия пользователя с виртуальными интерактивными предметами позволяет обогатить экспозиционные методики предметов недоступные в физическом мире (рисунок 5).

Большим толчком в работе над проектом является прикосновение к миру кино. Современный пользователь, особенно



Рисунок 4. Визуальное исследование творчества концепт-артистов. Работа студентки Черкезян Дианы



Рисунок 5. Визуальное исследование современных компьютерных игр. Работа студентки Черкезян Дианы

молодой, все более склонен к восприятию информации в формате клипа, короткого видеоролика. Также кинематограф является важным социокультурным явлением и фактором, формирующим общество и влияющим на него.

Кроме того, в современной киноиндустрии много необходимых визуальных образов, сюжетов, технологических решений необходимых при работе над данным проектом.

Анализ визуального ряда, архитектурно-дизайнерской среды, сюжетной линии, сценария, механики, философии, аудио сопровождения кинопроизведений позволяет существенно разнообразить проектные предложения на стадии формирования художественной концепции проекта (рисунок 6).

После проведения анализа можно сформировать несколько художественных концепций, учитывающих все данные, полученные из анализа архитектурного наследия, творчества современных диджитал-артистов, просмотра кинофильмов и изучения игровой сферы. На этом этапе студенты предлагают по одному концептуальному решению от каждого исследованного до этого блока. В состав проектного предложения входят условная архитектурная объемно-пространственная композиция проектируемого мира, игровая механика, описывающая процесс перемещения и взаимодействия пользователя с пространством вокруг него, сценарий сюжета и идеи самого проекта с описанием персонажа или вариантов его выбора, общая атмосфера, тон повествования, художественный контекст проекта (рисунок 7).

В конечном итоге, после совместной работы с руководителем проекта, у каждого студента остается один уникальный, рабочий вариант, идеологически не пересекающийся с другими участниками творческого коллектива работающими над одной темой. Этот вариант продолжает прорабатываться с применением проектных методов компьютерного моделирования, с последующей конвертацией в формат виртуального пространства, основанного на одном из игровых движков, позволяющих полноценно использовать данное пространство как виртуально-экскурсионное (рисунок 8).

В рамках работы над проектом студентам необходимо также разработать не только общую концепцию виртуальной среды, но и принципиально организовать пространство для каждого конкретного профиля с уникальной системой экспонирования предметов и проектов. С четкой системой классификации, описания, ротации экспозиции. Создать инте-



Рисунок 6. Визуальное исследование киноиндустрии. Работа студентки Черкезян Дианы

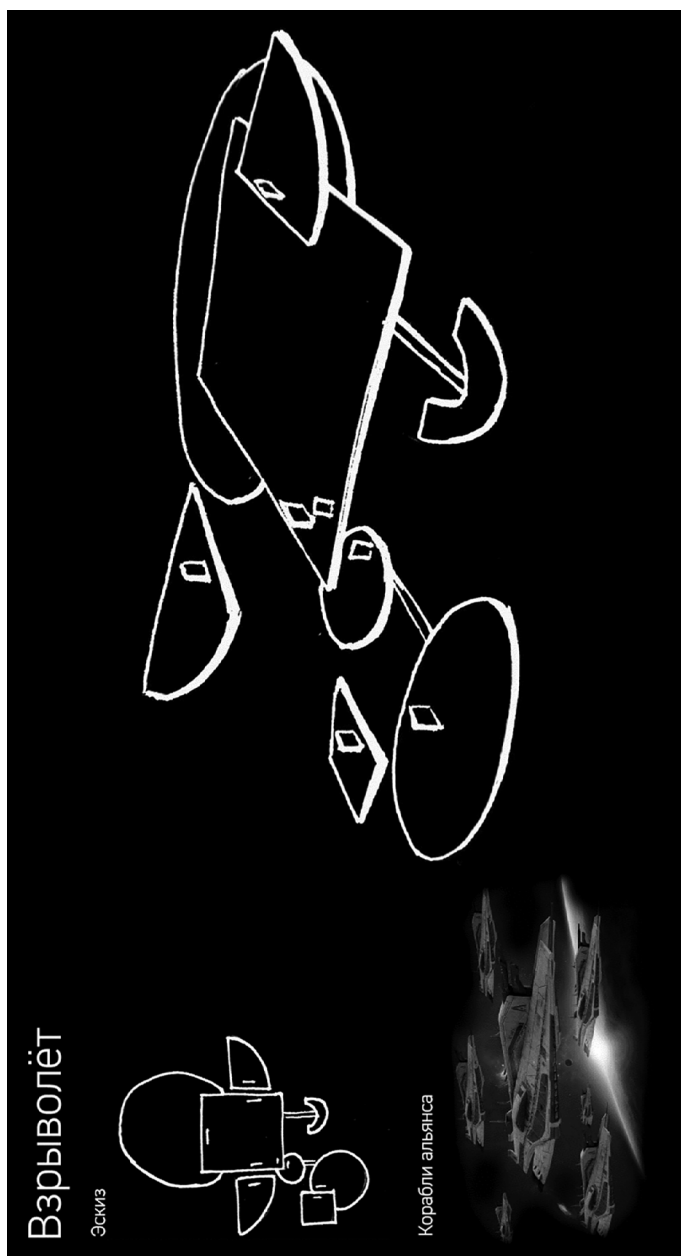


Рисунок 7. Художественная концепция проекта виртуальной выставки «Взрыволёт». Работа студентки Черкезян Дианы



Рисунок 8. Дизайн-проект виртуального экспозиционного пространства «Взрыволет». Работа студентки Черкезян Дианы

рактивные виртуальные предметы, характеризующие лучший экспозиционный элемент каждого профиля Института. Продумать уникальную интерактивную коммуникацию с пользователем для последующего переноса пользователя в пространство профиля (рисунок 9).

Таким образом формируется предметно пространственная среда, отвечающая экспозиционным потребностям всех образовательных профилей Института. Данное пространство обладает бесконечной моделью масштабирования, то есть позволяет учитывать возможность экспонирования работ прошлых лет и бесконечное множество будущих проектов. Каждый из разработанных проектов обладает уникальной художественной концепцией, собственной философией, игровым сценарием и атмосферой, что отображает разнообразие творческих подходов их авторов.

Виртуальное пространство открывает принципиально новые возможности для проектирования выставок студенческих работ, особенно актуальные в условиях ограниченного физического взаимодействия. Современные технологии виртуальной и дополненной реальности позволяют преодолеть географические и временные ограничения, обеспечивая глобальный доступ к экспозиции в любое время суток. Это означает возможность демонстрировать достижения студентов международному профессиональному сообществу без значительных затрат на организацию физического выставочного пространства. Кроме того, цифровая среда предоставляет уникальные инструменты для интерактивного представления работ — от детализированного 3D-осмотра проектов до интеграции мультимедийных материалов, раскрывающих процесс создания. В условиях постпандемической реальности, когда гибридные форматы становятся новой нормой, виртуальные выставки трансформируются из временного решения в стратегически важный элемент образовательной экосистемы, значительно расширяющий возможности профессиональной презентации студенческих работ. «Виртуальные экспозиционные пространства требуют особого подхода к композиции и навигации, где традиционные принципы дизайна интерьеров дополняются новыми цифровыми параметрами интерактивности и адаптивности» [6, с. 134].

Технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) принципиально трансформируют подход к созданию выставочных проектов, предлагая беспрецедентные возмож-

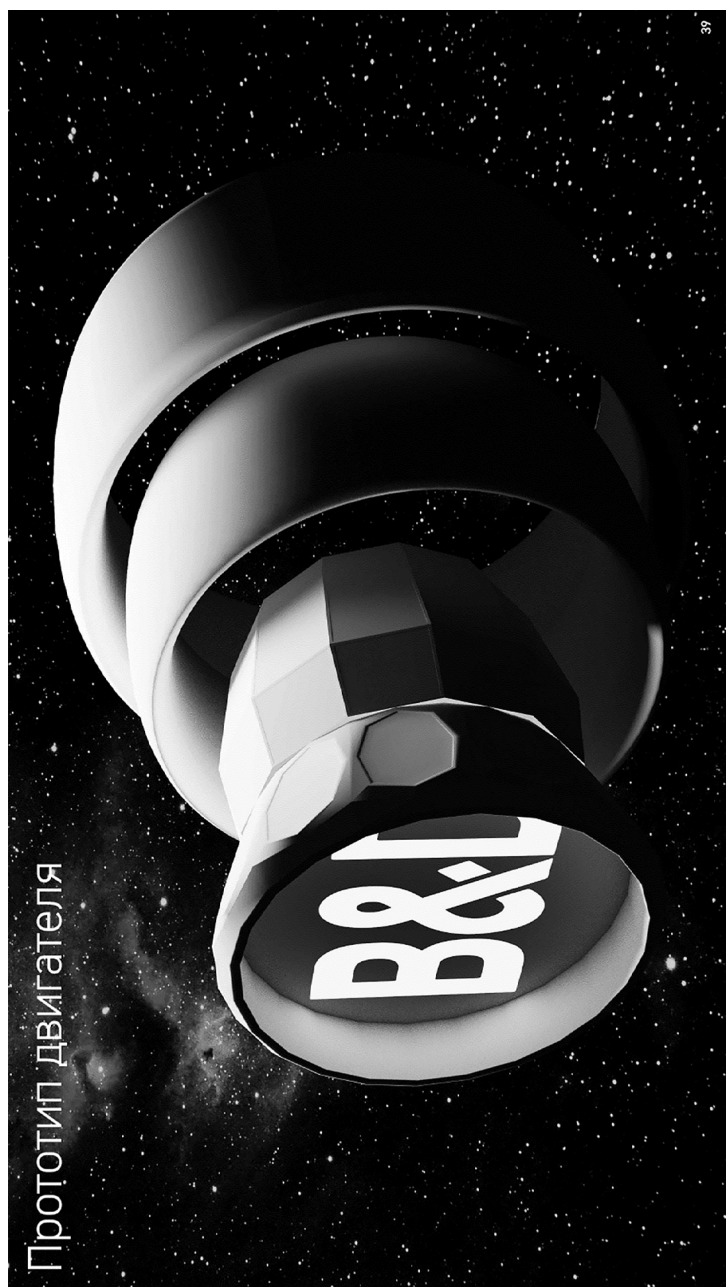


Рисунок 9. Прототип интерактивного предмета. Работа студентки Черкезьян Дианы

ности для интерактивности и вовлечения аудитории. В контексте экспозиции студенческих работ эти технологии позволяют реализовать инновационные форматы презентации: от полного погружения в виртуальную среду с возможностью детального изучения трехмерных моделей проектов до AR-дополнений, которые оживляют физические носители через мобильные устройства. VR-технологии обеспечивают эффект присутствия, позволяя посетителям «перемещаться» по выставочному пространству и взаимодействовать с экспонатами в реальном времени, тогда как AR-решения обогащают восприятие за счет наложения цифрового контента на реальные объекты. Особую ценность представляет возможность интеграции интерактивных элементов — интерактивных стендов с дополнительной информацией, анимационных демонстраций процесса создания работ, а также инструментов для обратной связи, что значительно повышает вовлеченность целевой аудитории. Подобные решения не только усиливают образовательный потенциал выставки, но и создают запоминающийся пользовательский опыт, способствуя профессиональному продвижению студентов в цифровой среде.

Виртуальные выставки — это не просто альтернатива офлайн-мероприятиям, а принципиально новый инструмент для образования и профессионального дизайна. Они стирают границы, сохраняют историю проектов и задают вектор развития всей отрасли. Внедрение таких решений в учебный процесс — закономерный шаг для институтов, готовящих специалистов будущего.

Список литературы

1. Минервин Г. Б. Дизайн архитектурной среды: Учеб. для вузов / Г. Б. Минервин, А. П. Ермолаев, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов, Н. И. Щепетков, А. А. Гаврилина, Н. К. Кудряшев — М.: Издательство «Архитектура-С», 2005. — 504 с.
2. Папагианнис Хелен. Дополненная реальность. Все, что вы хотели узнать о технологии будущего / Хелен Папагианнис; [пер. с исп. В.Г. Михайлова]. — Москва: Эксмо, 2019. — 288 с.
3. Зубек Роберт. Элементы гейм-дизайна. Как создавать игры, от которых невозможно оторваться / Роберт Зубек; [перевод с английского О. И. Перфильева]. — Москва: Эксмо, 2022. — 272 с.
4. Долгова У. Н. Упаковка товаров в период Ренессанса / У. Н. Дол-

гова, А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. — 2023. — № 4(32). — С. 109–117. — EDN MРНУРР.

5. Линовес Д. Виртуальная реальность в Unity: практическое руководство / Д. Линовес; пер. с англ. Р. Н. Рагимова. — 2-е изд.- Москва: ДМК Пресс, 2023. — 317 с.

6. Соколова М. А. Взгляд изнутри. Проектирование архитектурного пространства: интерьер. Учебное пособие / Соколова М.А. и др. — М.: БуксМАрт, 2016. 176 с.

УДК 330.341

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

Грудкина Татьяна Ивановна

- ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет им. Н. В. Парахина»; Россия, 302019, Орел, ул. Генерала Родина, 69
- кандидат экономических наук, доцент
- t_grudkina@mail.ru
- ORCID 0000-0003-1260-914X; РИНЦ SPIN-код 7546-6610

Власенко Павел Николаевич

- ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет им. Н. В. Парахина»; Россия, 302019, Орел, ул. Генерала Родина, 69
- студент 3 курса направления подготовки «Менеджмент»
- pasha.vlasenko.85@bk.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается роль образования и науки в формировании инновационной экономики. Анализируется влияние образовательных программ и научных исследований на развитие высокотехнологичных отраслей и конкурентоспособность национальных экономик. Освещаются ключевые аспекты взаимодействия образования, науки и бизнеса, способствующие коммерциализации научных открытий и подготовке квалифицированных кадров. Представлены данные о динамике инвестиций в данные сферы, подтверждающие их значимость для экономического роста. Сделан вывод о необходимости государственной поддержки и создания благоприятной среды для развития инноваций.

Ключевые слова. Образование, инновационная экономика, развитие, наука, научные исследования, человеческий капитал, технологические инновации, цифровизация, государственная поддержка, инвестиции, взаимодействие бизнеса и науки.

EDUCATION AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF AN INNOVATIVE ECONOMY: CURRENT TRENDS

Grudkina Tatyana Ivanovna

- Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Orel State Agrarian University named after N. V. Parakhin"; Russia,

302019, Orel, Generala Rodina, 69

- *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*
- *t_grudkina@mail.ru, +7 (953) 627-00-17*

Vlasenko Pavel Nikolaevich

- *Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Orel State Agrarian University named after N. V. Parakhin"; Russia, 302019, Orel, Generala Rodina, 69*
- *3rd year student of preparation "Management"*
- *pasha.vlasenko.85@bk.ru*

Abstract. This article examines the role of education and science in the formation of an innovative economy. The impact of educational programs and scientific research on the development of high-tech industries and the competitiveness of national economies is analyzed. The key aspects of the interaction between education, science and business that contribute to the commercialization of scientific discoveries and the training of qualified personnel are highlighted. Data on the dynamics of investments in these areas are presented, confirming their importance for economic growth. The conclusion is made about the need for government support and creation of a favorable environment for the development of innovations.

Keywords. Education, innovative economy, development, science, scientific research, human capital, technological innovations, digitalization, government support, investments, interaction between business and science.

Образование следует рассматривать как основу инновационной экономики. Современная экономика претерпевает кардинальные изменения, обусловленные научно-техническим прогрессом и цифровизацией. В условиях глобальной конкуренции и стремительного развития технологий ключевыми факторами экономического роста становятся знания, компетенции, инновации и человеческий капитал. Образование играет решающую роль в подготовке высококвалифицированных специалистов, обладающих компетенциями, необходимыми для работы в условиях инновационной среды. Развитие таких направлений, как STEM-образование (наука, технологии, инженерия, математика), цифровая грамотность и междисциплинарный подход, позволяет готовить кадры для высокотехнологичных отраслей экономики. В современных условиях неопределима роль

образования и науки в формировании инновационной экономики в их взаимосвязи и влиянии на развитие страны. Все это предопределило актуальность темы исследования.

Ключевые аспекты влияния образования:

- формирование человеческого капитала — инвестиции в образование повышают уровень профессионализма и конкурентоспособность специалистов;
- развитие критического мышления и предпринимательских навыков — современные образовательные программы направлены на стимулирование самостоятельности и креативности обучающихся;
- интеграция науки и образования — сотрудничество университетов с научными центрами и бизнесом способствует разработке новых технологий и их внедрению в экономику;
- создание экосистемы непрерывного образования — постоянное повышение квалификации и адаптация к изменяющимся условиям рынка труда становятся обязательными;
- роль цифрового образования — современные технологии позволяют организовать дистанционное и онлайн-обучение, что расширяет доступ к знаниям и повышает эффективность образовательного процесса [1].

Наука как движущая сила инновационной экономики. Наука является не только источником новых знаний, но и инструментом, обеспечивающим трансформацию экономики через развитие технологий. Научные исследования и разработки, в т.ч. НИОКР играют ключевую роль в создании инновационной продукции и услуг, повышая конкурентоспособность предприятий и национальных экономик.

Основные направления влияния науки на развитие инновационной экономики:

- разработка прорывных технологий — фундаментальные исследования приводят к созданию новых материалов, биотехнологий, искусственного интеллекта и других передовых решений;
- коммерциализация научных открытий — трансформация научных идей в рыночные продукты через технологические стартапы и венчурное финансирование;
- государственная поддержка научных исследований — инвестиции в науку через гранты, налоговые льготы и программы финансирования позволяют ускорить инновационные процессы;

- международное сотрудничество — интеграция в мировую научную среду способствует обмену знаниями и технологиями, а также привлечению иностранных инвестиций [2].

Взаимодействие образования, науки и бизнеса. Формирование инновационной экономики невозможно без тесного взаимодействия образования, науки и бизнеса. Университеты становятся не только центрами подготовки кадров, но и инновационными центрами, где разрабатываются стартапы и передовые технологии. Формы взаимодействия образования, науки и бизнеса:

- создание и развитие технологических парков и бизнес-инкубаторов — создание инфраструктуры для развития инновационных проектов и стартапов;
- реализация программ двойных дипломов и стажировок — интеграция студентов, молодых ученых в образовательную среду передовых отечественных и зарубежных вузов и бизнес-среду в процессе обучения и прохождения стажировок;
- совместное финансирование научных исследований, научно-исследовательских разработок и т.д. — объединение государственных и частных инвестиций для ускорения исследований и разработок;
- развитие системы грантов и конкурсов — государственная поддержка студентов, молодых ученых, начинающих и действующих предпринимателей.

Динамика инвестиций в образование и науку в России. Для оценки роли образования и науки в формировании инновационной экономики рассмотрим динамику инвестиций в данные сферы за последние годы.

Анализ динамики инвестиций в образование и науку в России за 2021–2023 годы показывает устойчивый рост финансирования данных сфер. В частности, расходы на образование увеличились с 631,7 млрд. руб. в 2021 году до 780,9 млрд. руб. в 2023 году или на 23,6%. А в 2025 году, как прогнозируется, инвестиции должны возрасти до 920,5 млрд. руб. или на 45,7% и 17,9% к уровню 2021 и 2023 гг. соответственно, что свидетельствует о стратегической значимости подготовки высококвалифицированных кадров для инновационной экономики. Аналогичная тенденция наблюдается во внедрении инвестиций в науку: рост их составил в 2023 г. по сравнению с 2021 г.

Таблица 1. Динамика инвестиций в образование и науку в России

Год	Инвестиции в образование (млрд. руб.)	Инвестиции в науку (млрд. руб.)
2021	631,7	1265,6
2022	719,7	1400
2023	780,9	1599,2
2024	850,3 (прогноз)	1750 (прогноз)
2025	920,5 (прогноз)	1900 (прогноз)

*Источник: на основе данных Росстата и Минобрнауки РФ.

Примечание: Данные за 2024 и 2025 годы являются планируемыми бюджетными ассигнованиями.

333,6 млрд. руб. или 26,4%, а в 2025 г. прогнозируется их увеличение еще на 300,8 млрд. руб. до 1900 млрд. руб. или на 18,8% к уровню 2023 г., а по сравнению с 2021 годом — на 634,4 млрд. руб. или в 1,5 раза. Это подтверждает приоритетность научных исследований и разработок, в т.ч. НИОКР как драйвера технологического прогресса и конкурентоспособности национальной экономики. Таким образом, увеличение финансирования образования и науки со стороны государства создает благоприятные условия для развития инновационной среды, стимулирует научные открытия и способствует интеграции результатов исследований в экономику. Однако для повышения эффективности инвестиций требуется совершенствование механизмов распределения средств, развитие государственно-частного партнерства и усиление взаимодействия между университетами, научными центрами и бизнесом.

Государственная политика и перспективы. Развитие инновационной экономики требует активного участия государства в регулировании образовательной и научной сфер. Важную роль играют:

- финансирование НИОКР и образовательных программ — увеличение бюджетных ассигнований и грантовой поддержки;
- развитие цифровой инфраструктуры — внедрение технологий искусственного интеллекта, больших данных и облачных сервисов в образовательный процесс;

- укрепление международных связей — участие в глобальных исследовательских инициативах, совместные научные проекты с зарубежными университетами;
- создание условий для привлечения инвестиций — налоговые льготы, субсидии и программы поддержки для инновационных компаний и стартапов;
- популяризация науки среди молодежи — развитие научных фестивалей, конкурсов и олимпиад [3].

В заключение отметим, что образование и наука являются фундаментальными элементами инновационной экономики, определяющими ее конкурентоспособность и устойчивость. Инвестиции в человеческий капитал, развитие исследовательской деятельности и интеграция науки с бизнесом позволяют странам, в первую очередь, России достигать устойчивого экономического роста. В современных условиях государства должны активно поддерживать образовательные и научные инициативы, создавая благоприятную среду для инновационного развития. Более того, важным фактором становится развитие механизмов частно-государственного партнерства, когда образовательные и научные учреждения взаимодействуют с бизнесом для создания передовых технологий. Это позволяет не только ускорить процессы внедрения инноваций, но и обеспечить экономике постоянный приток квалифицированных специалистов, способных адаптироваться к новым вызовам [4]. Наконец, для формирования успешной инновационной экономики необходимо развивать культуру предпринимательства среди молодежи, популяризируя науку и технологии. Вовлечение молодых специалистов в исследовательскую деятельность, создание стимулов для научных разработок и поощрение стартапов — все это уже наблюдается и в ближайшей перспективе станет залогом устойчивого экономического роста и лидерства страны в мировой экономике. Целесообразно также продолжать совершенствование системы образования, адаптируя ее к требованиям цифровой трансформации и, по сути, эпохи. Введение инновационных методов обучения, таких как искусственный интеллект и виртуальная реальность, будет способствовать развитию процесса передачи знаний и сделает его более эффективным и доступным. Развитие науки и образования в инновационной экономике требует комплексного подхода, включающего взаимодействие государства, бизнеса и общества. Только при скоординированных усилиях всех участников

можно создать устойчивую экономическую систему, способную адаптироваться к вызовам современного мира и обеспечивать долгосрочный рост.

Список литературы

1. Стратегия развития аграрного образования в Российской Федерации до 2030 г. [Электронный ресурс]. — URL: <https://molochное.ru/resources/files/sveden/document/raznoe/srau2030.pdf> (дата обращения: 28.03.2025).
2. Голиченко О. Г. Российская инновационная система: проблемы развития // Вопросы экономики. 2020. №12. С. 16–35.
3. Горина Т. В. Совершенствование инновационной политики высшего технического учебного заведения. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономика инноваций). — М.: в ФГБОУ ВО «МИРЭА — Российский технологический университет», 2024. 165 с. — URL: https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/instit_fakul_kaf_shkoly/fsvk/dissertacii/2024/gorina_t_v.pdf (дата обращения: 28.03.2025).
4. Ильина А. А. Взаимосвязь науки и образования как фактор развития человеческого капитала в инновационной экономике. Автореферат диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономика инноваций). — М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2023. 183 с. — URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Polnyiy_tekst_dissertatsii_Ilina_A.A..pdf (дата обращения: 28.03.2025).

УДК 331.1:339.13

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Лебедев Антон Николаевич

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- antonlebedev2005@mail.com

Аннотация. Работа посвящена анализу состояния рынка труда в сфере маркетинга, рекламы и PR. В ней рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются работодатели и работники, такие как дефицит специалистов, влияние технологий и несоответствие требований сторон. А также выявлены тенденции развития отрасли.

Ключевые слова. Искусственный интеллект, креативные профессии, маркетинг, рынок труда.

THE STATE OF THE LABOR MARKET IN THE FIELD OF MARKETING: PROBLEMS AND DEVELOPMENT TRENDS

Lebedev Anton Nikolaevich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- antonlebedev2005@mail.com

Abstract. The work is devoted to the analysis of the state of the labor market in the field of marketing, advertising and PR. It examines the main problems faced by employers and employees, such as the shortage of specialists, the impact of technology and the discrepancy between the requirements of the parties. The industry development trends have also been identified.

Keywords. Artificial intelligence, creative professions, marketing, labor market.

Рынок труда представляет собой совокупность экономических отношений между людьми, которые готовы работать, работодателями, которые желают нанимать сотрудников, и государством, которое регулирует взаимоотношения первых и вторых. Данный рынок является важной частью экономической системы, от которой зависит благополучие страны, эффективность экономических и социальных преобразований. А также он является самостоятельной единицей, оказывающей влияние на социальные процессы и благосостояние общества.

К основным функциям рынка труда относится эффективное распределение трудовых ресурсов и их использование для удовлетворения потребностей общества, формирование оплаты труда в зависимости от спроса и предложения на рабочую силу, регулирование занятости и безработицы, обеспечение людей работой и улучшение их жизненных условий. Таким образом, данная система отношений имеет важное значение в экономике, поскольку определяет использование человеческих ресурсов, от чего зависит производство товаров и услуг, а в последствие — экономика страны [1].

Однако рынок труда в России нестабилен и постоянно претерпевает изменения под воздействием различных факторов (технологических, экономических, демографических, политических) и постоянно сменяющихся кризисов — пандемия, санкции, политическая ситуация и другое. И несмотря на различные тенденции развития, на сегодняшний день кризис считается весьма необычным: безработица находится на рекордно низком значении, но наблюдается дефицит кадров. Это существенный барьер на пути экономического развития страны.

Весь рынок труда можно сегментировать по различным критериям: территориальность (локальный, национальный, региональный), демография (женщин, молодежи, пожилых людей и т.д.), уровень квалификации (высокой, средней, низкой квалификации), профессии и отрасли (врачи, педагоги и т.д.). Интерес вызывает разделение рынка по профессиональному критерию, так как на нем выделяются те профессии, которые востребованы. Одним из разновидностей является рынок креативных профессий.

Рынок креативных профессий весьма обширен и включает в себя творческие специальности в различных сферах:

— диджитал-индустрия (цифровые технологии) — копирайтеры, таргетологи, SMM-специалисты, графические дизайнеры;

- индустрия моды — стилисты, бренд-менеджеры, дизайнеры;
- видео и фото — фотографы, сценаристы, операторы и т.д.;
- музыка — звукорежиссеры, авторы песен, арт-директоры, продюсеры и т.д.;
- маркетинг, реклама и PR — PR-менеджер, креативный директор, криэйтор, event-менеджер, копирайтер и т.д.
- и другие сферы, связанные с творчеством.

Креативные индустрии в России стремительно развиваются благодаря развитию технологий и цифровых платформ. Эксперты считают, что сектор может вырасти на 25% к 2030 году. Поскольку появляются различные новые профессии и от специалистов требуют универсальности и способности работать на нескольких направлениях сразу для сокращения затрат на производство контента. Все больше компаний применяют в своей работе результаты цифровизации: искусственный интеллект, виртуальную и дополненную реальность, метавселенные и другое. Это все обеспечивает развитие рынка труда: появление новых рабочих мест, повышение спроса на рабочую силу, повышение квалификаций кадров, что в свою очередь благоприятно сказывается на состоянии национальной экономики [2].

Также по данным аналитики «Авито Работы» количество вакансий на специалистов творческих профессий выросло на 30% в 2024 году. Выросли и зарплаты, самыми высокооплачиваемыми стали профессии архитектора, модели и дизайнера [3].

Рассмотрим подробнее состояние рынка креативных профессий на примере рынка в сфере маркетинга.

Цель исследования — оценить текущее состояние рынка труда в сфере маркетинга в России, выявить ключевые проблемы и тенденции на 2025 год.

Работодатели стремятся к развитию своего бизнеса и осознают важность имиджа и репутации компании. На помощь в продвижении бренда, привлечении новых потребителей и укреплении позиций на рынке приходят специалисты по маркетингу, рекламе и пиару. Самыми востребованными на рынке стали рекламные агентства, спрос на них в 2024 году вырос на 55% по сравнению с 2023 — об этом рассказали эксперты сервиса «Авито Работа». Следующие по востребованности — менеджеры по развитию (прирост спроса составляет 27%), маркетологи с ростом спроса на 25% и SMM-специалисты — 6% роста спроса [4].

Агентство Growth-маркетинг совместно с аналитиками платформы «hh.ru» провели исследование вакансий в области маркетинга в 2024 году и сделали следующие выводы:

- самые востребованные специалисты — интернет-маркетологи, количество вакансий выросло на 15% по сравнению с 2023 годом и составило 90 611 единицы;
- рекордный рост количества вакансий в 102% составили по специальности инфлюенс-маркетолога;
- заметный рост спроса наблюдается на специалистов по маркетинг-плейсам — на 31%, чем в прошлом году;
- самым высокооплачиваемым специалистом является перформанс-маркетолог, второе место — веб-аналитики, третье — инфлюенс-маркетологи. А самый низкий доход по вакансиям у SMM-специалистов.

В общей совокупности спрос на специалистов в области маркетинга вырос на 16,4%. Это оказало влияние и на их заработную плату, которая выросла на 17% и в среднем составляет 82 360 рублей [5].

По информации «hh.ru», наибольшая степень востребованности в маркетологах в 2024 году наблюдается в Москве — около 40 тысяч вакансий с самой высокой зарплатой в стране. Второе место занимает Санкт-Петербург — более 10 тысяч вакансий. Наименьшее количество вакансий, а соответственно минимальный интерес к маркетологам, замечено в Республиках Коми и Адыгея [6].

Таким образом, специальность маркетолога пользуется спросом у соискателей. А также рынок труда в сфере маркетинга действительно развивается: увеличивается количество вакансий, увеличивается спрос на рабочую силу, повышается уровень заработных плат. Но действительно ли все так хорошо на этом рынке? Выявим проблемы, с которыми сталкивается данный рынок труда.

Самой острой проблемой является дефицит квалифицированных маркетологов. Эксперты считают, что данная проблема сохранится и в 2025 году, поскольку спрос на специалистов растет, а рынок не успевает за ним. По данным HeadHunter, рост числа соискателей (12%) меньше роста в количества вакансий в маркетинге (27%). Среди основных причин недостатка квалифицированных кадров выделяют:

- недостаточные или неактуальные знания и навыки — быстрые образовательные курсы не всегда позволяют глу-

боко и качественно погрузиться в профессию, большинство высших учебных заведений использует устаревшие программы в процессе обучения и не предоставляет обучающимся возможность получить реальные практические навыки;

- несовпадающие требования работодателей и соискателей — многие компании ищут уже опытных сотрудников и не обучают самостоятельно новых сотрудников, а начинающих маркетологов это не устраивает, и они не хотят работать в компаниях с маленькой оплатой труда для получения опыта;
- разное понимание функционала — в сфере маркетинга работают разноплановые специалисты, поэтому работодатели получают отклики от разных соискателей, не всегда подходящих под вакансию, а маркетолог в разных вакансиях видит разнообразный набор задач, неподходящих им [7].

Заметна также нехватка офисных специалистов, поскольку маркетологи предпочитают работать дистанционно или на фрилансе, особенно молодое поколение. Кроме того, на рынке наблюдается дефицит узкоспециализированных маркетологов. Маркетинг со временем все больше развивается и открывает в себе новые направления работы, поэтому компании уже будут нуждаться именно в специалистах конкретного направления, а не в целом маркетинга. А причина тому — образовательные программы не успевают за развитием рынка, а нынешние специалисты не всегда готовы в короткие сроки повышать квалификацию.

Второй проблемой является повышение заинтересованности в области digital-маркетинга и спад в сторону классического. Компании заинтересованы в более эффективном и быстром продвижении своего бренда, поэтому смещают свой фокус на работу в цифровых каналах, которые сейчас быстро развиваются и пользуются популярностью у общества. Соответственно, идет предпочтение специалистам с навыками в данной сфере, нежели тем, кто работает с традиционными методами.

Следующий пункт вытекает из второго — быстрое развитие технологий и автоматизация рутинных задач. Результаты технического прогресса, такие как нейросети, роботы, все больше внедряются в процессы производства, в том числе в области маркетинга: таргетинг, создание контента, анализ данных и другие. Это может являться преимуществом для самой ком-

пании, но для работников это проблема, поскольку они могут потерять свои рабочие места и востребованность, в таком случае им придется проходить переквалификацию и повышать свои навыки [8].

С началом ведения специальной военной операции и введения санкций на Россию, многие иностранные платформы, которые использовались маркетологами для продвижения бренда, прекратили свою работу на российском рынке. Из-за этого специалистам пришлось искать альтернативные способы продвижения и осваивать новые площадки, перестраивать стратегии и перераспределять бюджет. Кроме того, появились трудности с охватом потребителей, которые используют VPN для снятия блокировок с сайтов, а также возникли сложности с поиском новых сервисов аналитики и отчетности, которые необходимы для оценки эффективности маркетинговых стратегий и реклам.

Еще одной проблемой являются особенности в поведении молодых специалистов. Молодежь, которая выходит на рынок труда, имеет завышенные требования к работодателям. Сюда входят ожидания по заработной плате, быстрый карьерный рост, возможность работать удаленно или по гибкому графику, большой социальный пакет и другое. Но сами могут не обладать необходимым опытом и навыками. И из-за неудовлетворенности работой часто происходит текучесть кадров, из-за которой компания терпит убытки.

Таким образом, рынок труда в сфере маркетинга характеризуется умеренной конкуренцией, дефицитом квалифицированных кадров, в том числе узкоспециализированных, фокусом на цифровом маркетинге, нежели на классическом, автоматизацией рутинных процессов, изменениями в работе из-за санкций, особенностью поведения молодых сотрудников. Но помимо перечисленных недостатков, существуют и тенденции развития данного рынка труда:

1. Роль цифрового маркетинга растет, что дает возможность использовать усовершенствованные методы продвижения бренда, появляются новые медиа-платформы, возрастает спрос на специалистов данного направления: контент-маркетолог, SEO-специалист, SMM-менеджер. Маркетологам придется приобретать новые навыки в данной области, осваивать новые технологии.
2. Использование искусственного интеллекта в работе, который может помочь в оптимизации рекламных кампаний,

в коммуникации с клиентами, анализе большого количества данных о потребителях и рынке, создавать контент и персонализированные предложения с учетом особенностей сегментов аудитории, анализ отзывов и комментариев покупателей. ВШЭ и РАСО проводили исследование, по результатам которого 85% компаний используют искусственный интеллект в работе маркетологов ежедневно в 2024 году [9].

3. Повышение внимания к благополучию общества и окружающей среде со стороны компании потребует от маркетологов соответствующих стратегий, которые помогут обеспечить укрепление доверия целевой аудитории, повышение узнаваемости через СМИ и привлечение лояльных сотрудников, разделяющих ценности компании.
4. Использование удаленной работы и смешанной (часть работы выполняется в офисе, другая — дистанционно) может позволить компаниям привлекать сотрудников из других городов и стран. Но нужно быть готовым поддерживать равную для всех рабочую среду даже на расстоянии.
5. Использование нескольких каналов коммуникации с клиентами позволит компаниям расширять рабочую команду и привлекать специалистов из разных областей, более точно таргетировать рекламу и охватывать больше целевой аудитории, в целом укреплять позиции бренда.
6. Продолжает расти популярность видеоконтента. Поэтому растет спрос на специалистов по видеомаркетингу (сценаристы, монтажеры, таргетологи), которые умеют создавать контент и продвигать его на различных площадках. Но обычного видео недостаточно, контент должен включать побуждения зрителей к действиям и реализовываться в различных форматах (короткие и длинные ролики, прямые эфиры) для повышения вовлеченности аудитории.
7. Растет востребованность универсальных специалистов, которые способны работать сразу в нескольких направлениях, вместо множества отдельных специалистов, что сокращает количество затрат на производство контента.
8. С развитием технологий появляются новые профессии, которые рано или поздно станут востребованными на рынке:
 - специалист по ИИ в маркетинге, ответственный за внедрение алгоритмов анализа больших данных и автоматизацию процессов;
 - VR/AR-специалист — специалисты, внедряющие вирту-

альные и дополненные реальности в маркетинговую кампанию;

- медиапродюсеры метавселенных — специалисты по созданию контента для виртуальных миров и работе с метавселенными;
- специалисты по цифровой этике — ответственные лица за конфиденциальность данных и соблюдение этики в цифровом мире;
- тренд-вотчер — эксперт, который следит за потребительскими трендами на рынке и предугадывает изменения в предпочтениях клиентов;
- программисты цифровых искусств — специалисты по внедрению искусственного интеллекта в процесс разработки медиа [10, с. 134-144].

Таким образом, рынок труда в сфере маркетинга и рекламы становится более конкурентным и требовательным и имеет множество тенденций для развития благодаря инновациям, изменениям в потребительских поведеньях. В 2025 г. часть маркетологов может потерять работу, так как многие процессы будут выполняться компьютерными программами. И чтобы удержаться на рынке, им придется постоянно совершенствовать свои навыки и уметь работать с новыми технологиями.

Анализ рынка труда в области маркетинга показал, что существуют серьезные проблемы, которые требуют внимания со стороны работодателей и сотрудников, но также имеются и перспективы развития. Адаптируясь под рыночные изменения, специалисты вынуждены постоянно повышать свою квалификацию, осваивать новые технологии и развивать свои навыки. А компаниям нужно адаптировать стратегии под изменения и создавать необходимые для привлечения и удержания сотрудников условия. Ведь так компания сможет достичь успеха в своей работе и удерживать лидерские позиции.

Список литературы

1. Мальцева Е. С. Трудовая миграция: потери и приобретения / Е. С. Мальцева, С. С. Дымова // Бизнес и дизайн ревю. — 2019. — № 3(15). — С. 2. — EDN CFVWSG.
2. Мальцева Е. С. Маятниковая трудовая миграция: государственное регулирование или рыночная саморегуляция? / Е. С. Маль-

- цева // Вопросы управления. — 2012. — № 1(18). — С. 107–111. — EDN PUWZST.
3. Аналитика «Авито Работы» по количеству вакансий творческих профессий [Электронный ресурс] URL: https://www.avito.ru/company/press/spros_rabotodatelei_na_tvorcheskikh_specialistov (время обращения: 12.03.2025).
4. Топ профессий в сфере маркетинга, рекламы и PR от «Авито Работы» [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/novosti-kompaniy/522366-reklamnye-agenty-lidery-po-rostu-sprosa-rabotodatelej-v-sfere-marketinga-i-reklamu> (время обращения: 12.03.2025).
5. Исследование вакансий маркетологов агентства Growth-маркетинг и аналитиков сервиса «hh.ru» [Электронный ресурс] URL: https://www.seonews.ru/events/za-god-v-rossii-kolichestvo-vakansiy-dlya-inflyuens-marketologov-uvlechilos-na-102/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (время обращения: 13.03.2025).
6. Спрос на маркетологов в России [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/news/researches/2024/10/25/326759.phtml> (время обращения: 13.03.2025).
7. Причины дефицита маркетологов [Электронный ресурс] URL: https://marketolog.mts.ru/blog/ohota-za-marketologom-kak-borotsya-s-defitsitom-kadrov-v-marketinge?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (время обращения: 14.03.2025).
8. Омельченко И. Б. Тенденции и проблемы развития российского рынка труда на современном этапе / И. Б. Омельченко, М. В. Сергеева, А. С. Сафонов. — М.: Экономика и управление: проблемы, решения, 2025. — № 1(154). — С. 22–30.
9. Исследование ВШЭ и РАСО об ИИ в маркетинге [Электронный ресурс] URL: <https://gsb.hse.ru/news/937371362.html> (время обращения: 14.03.2025).
10. Самохина Т. Р. Искусственный интеллект как инструмент для повышения эффективности бизнес-процессов в условиях современного дизайна / Т. Р. Самохина // Бизнес и дизайн ревю. — 2023. — № 4(32). — С. 134–144. — EDN KHXGBL.

УДК 74.01.09

ВОПРОСЫ СТИЛИЗАЦИИ И РАЗВИТИЕ ДИЗАЙНЕРСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Мациевский Денис Евгеньевич

- *НОЧУ ВО «Московский экономический институт»; Россия, 109390, Москва, ул. Артюхиной, 6к1*
- *член Союза художников России, доцент кафедры дизайна*
- *denis.matsievskiy@mail.ru*

Аннотация. Автор показывает принципы работы над стилизацией на примере студенческих работ для дальнейшего применения в дизайнерской деятельности. Автор знакомит с историей и методикой работы над стилизацией, которая должна помочь творческому мышлению и развитию дизайнерского видения. Важнейшей целью статьи является показ связи между различными направлениями.

Ключевые слова. Проектирование, сюрреализм, метафизическая живопись, графика, линия, форма.

STILIZATION ISUES AND DEVELOPMENT OF DESIGN THINKING

Matsievsky Denis Evgenievich

- *“Moscow Economic Institute”; Russia, 109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1*
- *member of the Union of Artists of Russia, Associate Professor of the Design Department*
- *denis.matsievskiy@mail.ru*

Abstract. The author shows the principles of working on stylization using the example of student works for further use in design activities. The author introduces the history and methodology of working on stylization, which should help creative thinking and the development of design vision. The most important goal of the article is to show the connection between different directions.

Keywords. Design, surrealism, metaphysical painting, graphics, line, form.

В течение двадцатого века последовательно сменяли друг друга различные художественные направления. Их возникновение подчас обуславливало непосредственную связь с дизайном. Поскольку развитие дизайна было обусловлено тенденциями уже ар-нуво, то последующие периоды тем более давали непосредственную возможность для создания непосредственно дизайнерских идей. В этой связи важную роль играет развитие творческого воображения на основе изучения основных художественных направлений первых трех четвертей двадцатого века и на основе изученного выполнить ряд живописных работ.

Для студентов были разработаны задания, направленные на то, чтобы не только установить, но и на серьезном уровне закрепить межпредметную связь: История искусства- Рисунок- Живопись-Проектирование.

Были поставлены определенные задачи:

- изучение принципов формальной композиции.
- освоение характерных стилистических особенностей изучаемого художественного направления.
- определение значения изученных художественных приемов для развития дизайна.

В качестве художественных направлений XX века выбраны: Фовизм [1, с. 79–86], кубизм, метафизическая живопись, сюрреализм, творчество Дж. Моранди и оп-арт и др. [2, с. 79–90].

Основываясь на важности межпредметных связей в подготовке специалистов, предполагалось в определенной степени соединить занятия по истории искусства и живописи. Материал, изучаемый студентами на лекционных занятиях по истории искусства, находил практическое воплощение на практических занятиях по живописи. Предполагалось, что далее это перейдет в аналогичные задания по проектированию. По каждому вышеуказанному направлению были изучены отдельные произведения художников.

Далее проводилась исследовательская работа с целью определения основных стилистических особенностей, как направления в целом, так и того или иного автора, характеризующего это направление. Делался акцент на изучение принципов композиции, выявление линейного, пятнового и цветового ритма, определялись особенности создания изображения. На занятиях по истории искусства необходимо было не только понять, в каких условиях возникало направление, исходя из каких соображений и идей творил художник, но и как можно вос-

пользоваться его творческими достижениями. Таким образом, с одной стороны, определялись базовые понятия изобразительного искусства, а с другой — определено именно то, что может быть применено в дизайн-проектировании.

Изучая фовизм, студенты рассматривали творчество Анри Матисса и Андре Дерена [3, с. 9].

На таких примерах надо было, прежде всего, увидеть принцип создания предельно обобщенного изображения, понять принцип декоративного решения, уметь «видеть» пятном и определять соотношение крупных цветовых масс. Постановка для работы представляла собой пространственную модель. Необходимо было увидеть ясность изображаемой формы, создать своеобразное плакатное решение.



Рисунок 1. Стилизация под фовизм. Студенческая работа

В случае исследования работ кубистов делался акцент на том, что художник стремился взглянуть на изображаемый объект сразу с нескольких сторон. В истории искусства вообще существовали определенные периоды видения. В то время как одни авторы стремились в своих произведениях отобразить мир, как его видят, другие — изобразить мир «таким, как он есть». Так кубисты и отказались от иллюзорной передачи

действительности и, соответственно, перспективы и одновременно соединяли различные ракурсы в своих работах [4; 5; 6]. Помимо этого, они подошли к работе с формой, посредством своеобразных срезов куба (отсюда и название).

Так же как и в первом случае, здесь использовалась пространственная модель, на подобии натюрморта, которая и решалась в стиле кубистов. Акцент делался на творчестве Жоржа Брака.

Далее рассматривался короткий, но интересный период, когда итальянские художники новеченто обратились к Метафизической живописи. Их задачей была передача того, что находилось за гранью реальности и, в определенной степени даже претензия на изображение духовного пространства. Характерны мистические по своему состоянию городские пейзажи и довольно причудливые композиции, героями которых являются своеобразные манекены.

Студентам предлагалось изучить городскую среду, увидеть ее под необычным углом, а также проанализировать возможность интерпретации интерьерного пространства в духе метафизического искусства. Важно было обратить внимание на необычную композицию, контрастность светотени, обобщение крупных масс и на передачу линией и цветом необычного «мистического» состояния.

При изучении сюрреализма, учитывая его специфичность, был сделан акцент на его наиболее культурной части. При этом важное место отводилось выдумке и творческой изобретательности авторов.

Работая над изучением сюрреализма, рассматривали особенности этого направления как «алогического», учитывая, что оно возникло в период между двумя мировыми войнами. Тогда казалось, что мир переворачивался с ног на голову. Поэтому художники нарочито показывали разрыв логических связей. Но для развития дизайнерского мышления требуется именно такой нестандартный подход, который характеризуется предельной оригинальностью.

Отдельно рассматривалось творчество Джорджо Моранди. Анализировались его знаменитые натюрморты с бутылками. Которые имеют в своей основе такую композицию, которая сочетает ярко выраженную архитектонику с принципами минимализма. Глядя на некоторые его натюрморты, можно представить, что путешествуешь среди каких-то древних руин. И здесь важно было понять: принципы композиции, тяготеющей к минимализму, но не теряющей своей фигуративности;



Рисунок 2. Стилизация под сюрреализм. Студенческая работа

принципы построения колорита на базе «тонких» сближенных оттенков; организацию изобразительной плоскости с позиции архитектуроники.

Особого внимания заслуживает тема оптического искусства (оп-арт). Дело в том, что уже в период своего возникновения, во второй половине XX века, приемы оп-арт стали использоваться в дизайне, прежде всего в графическом дизайне. Поэтому и задание уже сразу имело дизайнерскую специфику. Студентам предлагалось взять существующую постановку и пропустить через своеобразный оптический фильтр.

С помощью циркуля был построен ряд окружностей, пересекающих друг друга, а на пересечении, возникали своеобразные ромбы, через которые уже выстраивалось само изображение.

Заслуживает внимание и работа в духе «пиксель-арт». Тогда выбранная постановка выполнялась, как собранная из цветных, разного оттенка квадратиков. В данном случае требовался очень внимательный подход к изображению. Оно должно было быть сугубо геометрическими, но при этом не теряться.

В процессе задания студенты столкнулись с определенными трудностями. Дело в том, что подобная стилизация требовала осмысленного подхода. Сами произведения того или иного

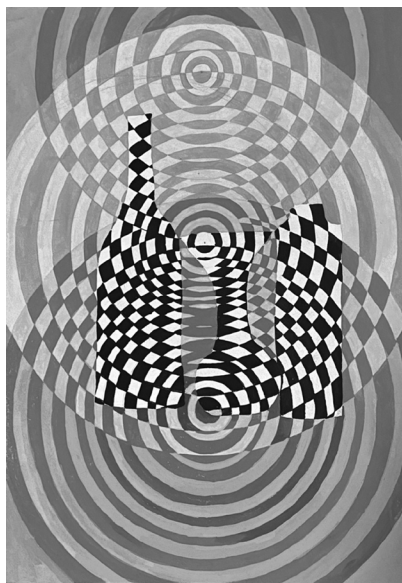


Рисунок 3. Стилизация под оп-арт. Студенческая работа

направления создавались в соответствующую эпоху и отражали дух времени. Нам же было необходимо увидеть какие-то художественно формальные вневременные основы в этих произведениях. Мало того, требовался дизайнерский подход. То есть работы приближались к декоративному, плакатному, иногда даже рекламному виду.

В ходе проведения ряда заданий студенты смогли ближе ознакомиться с некоторыми существовавшими в течение XX века художественными направлениями, которые оказали существенное влияние на дальнейшее развитие художественной мысли. В данном случае своим творческим подходом студенты изучали возможности композиции, пластики, рисунка, линейного решения.

Подобные работы помогли раскрыть творческий потенциал обучающихся, показать тесную межпредметную связь в обучении. При этом было акцентировано внимание, на том, что такие понятия, как стилизация, обобщение, поиск и нахождение ясной и четкой формы, построение, являются основополагающими в дизайне, особенно когда речь идет о графическом дизайне.

Список литературы

1. Побыба А. А. Фовизм / А. А. Побыба, А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. — 2022. — № 4(28). — С. 79–86. — DOI 10.56565/25419951_2022_4_79. — EDN ZXCXCN.
2. Андросова Э. М. Стиль футуризм как современное направление проектной деятельности дизайнера / Э. М. Андросова, К. С. Крюкова // Бизнес и дизайн ревю. — 2023. — № 3(31). — С. 79–90. — EDN YXRLRZ.
3. Валиева А. Е. Творчество Анри Матисса как источник вдохновения для дизайнеров одежды / А. Е. Валиева, Е. А. Дубоносова, С. С. Юров // Бизнес и дизайн ревю. — 2021. — № 3(23). — EDN CSLOYC.
4. Лакшми Бхаскаран. Дизайн и время (перевод с англ.) М.: АРТ-РОДНИК, 2007.
5. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория. М.: Омега-Л, 2005. — 224 с.
6. Лавреньев А. Н. История дизайна. М.: Гардарики, 2008. — 303 с.

УДК 004.92:004.93

КАК СПЕЦИАЛИСТЫ БУДУТ ПРИМЕНЯТЬ OCR И QR ТЕХНОЛОГИИ В БУДУЩЕМ

Мафутала Эмабль Бадумиса

- ФГБОУ ВО «МИРЭА — Российский технологический университет»; Россия, 119454, Москва, проспект Вернадского, 78
- студент
- *emabl.mafutala@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы развития и применения технологий оптического распознавания символов (OCR) и QR-кодов в различных отраслях экономики. Особое внимание уделяется инновационным решениям на основе искусственного интеллекта, которые позволяют значительно расширить функциональные возможности этих технологий. Проведен анализ современных тенденций и потенциальных направлений развития OCR и QR-технологий в ближайшем будущем.

Ключевые слова. OCR, QR-коды, искусственный интеллект, цифровая трансформация, автоматизация процессов.

HOW SPECIALISTS WILL APPLY OCR AND QR TECHNOLOGIES IN THE FUTURE

Mafutala Emable Badumisa

- *Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "MIREA — Russian Technological University"; Russia, 119454, Moscow, Vernadsky Avenue, 78*
- student
- *emabl.mafutala@yandex.ru*

Abstract. The article discusses the prospects for the development and application of optical character recognition (OCR) and QR codes in various sectors of the economy. Particular attention is paid to innovative solutions based on artificial intelligence, which can significantly expand the functionality of these technologies. An analysis of current trends and potential directions for the development of OCR and QR technologies in the near future is conducted.

Keywords. OCR, QR codes, artificial intelligence, digital transformation, process automation.

Современный этап цифровой трансформации характеризуется активным внедрением технологий автоматического распознавания и обработки информации. Особое место в их числе занимают технологии оптического распознавания символов (OCR) и QR-коды, которые уже сегодня находят широкое применение в различных сферах деятельности. Однако их потенциал далеко не исчерпан, и в ближайшие годы следует ожидать появления новых, более совершенных решений на основе этих технологий.

Технология оптического распознавания символов OCR (Optical Character Recognition) позволяет преобразовывать изображения текстовых документов в редактируемые форматы. Существует два механизма OCR: традиционный (работа с печатными документами) и рукописный. Работа с рукописными документами. Техника работы с рукописными документами сложнее, поскольку у каждого человека уникальный стиль письма. Чтобы система могла распознавать тексты, ей требуется дополнительное обучение.

Процесс OCR начинается с захвата изображения документа с помощью сканера или цифровой камеры. Затем алгоритмы ИИ работают с изображением, анализируя структуры и форму документа и символы на нем, определяет границы слов, распознает руко- и машинописные начертания букв, цифр, знаков препинания и многое другое. Далее программа воссоздает структуру и содержание, используя стандартные машинные кодировки. Схематично процесс работы системы OCR представлен на рисунке 1.

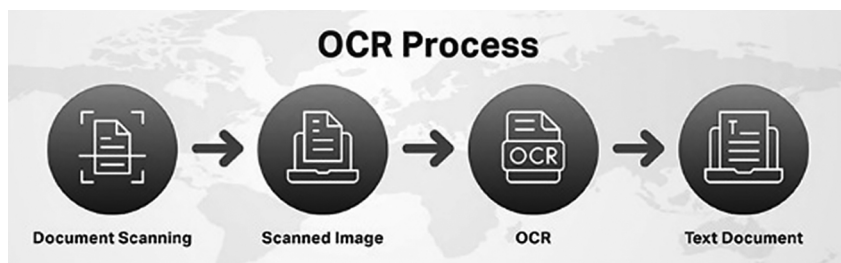


Рисунок 1. Процесс работы системы OCR

Современные системы OCR демонстрируют точность распознавания до 99% для печатных текстов и около 90% для рукописных.

В настоящее время в нашу жизнь прочно вошла еще одна уже известная всем технология; QR-код — компактный и функциональный инструмент хранения и передачи информации, который нашел широкое применение в современном цифровом мире. В Китае, например, QR-код присвоен каждому пользователю. С его помощью осуществляют авторизации в сервисах, используют для обмена контактами, подключения к публичным Wi-Fi-сетям, для осуществления платежей и многих других действий. В настоящее время QR-коды все чаще используют в маркетинговых целях. Компании привязывают к ним свою программу лояльности, в социальных сетях и СМИ появляются коды со ссылками на видеоролики. Производители начали добавлять уникальные QR на свои товары, чтобы покупатели смогли убедиться в их подлинности. QR коды обязательно есть на всех чеках, авиа- и железнодорожных билетах в качестве меры защиты. Значительная часть населения с их помощью оплачивают коммунальные квитанции, отслеживает движение товаров и посылок.

QR-коды представляют собой двумерные матричные штрих-коды, способные хранить значительный объем информации. Их основными преимуществами являются:

- высокая скорость считывания информации;
- устойчивость к повреждениям;
- возможность кодирования различных типов данных.

Различают статические и динамические QR-коды. Статический QR-код содержит неизменяемую информацию о получателе платежа, такую как номер счета, сумма и назначение платежа. Все эти данные «зашиваются» в код при его создании и не могут быть изменены в дальнейшем. При сканировании такого кода пользователь переходит на страницу оплаты, где уже введены все необходимые реквизиты. Ему остается только подтвердить платеж. Это удобно, если речь идет о фиксированной сумме, например при оплате конкретного товара или услуги.

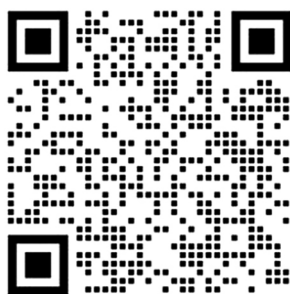
В отличие от статических, динамические QR-коды не содержат платежную информацию непосредственно в себе. Вместо этого они ведут на специальную веб-страницу или в мобильное приложение, где пользователь может ввести сумму платежа и другие данные. Такие коды генерируются автоматически для каждой транзакции и имеют ограниченный срок действия (обычно 5–30 минут). После завершения или отмены

платежа код становится недействительным. Это повышает безопасность и снижает риск мошенничества. Динамические QR-коды позволяют вносить изменения в реквизиты платежа без необходимости печатать новый код. Также они дают возможность отслеживать каждую транзакцию и собирать статистику по платежам. [1]



Static

- ✗ Cannot be updated
- ✗ Cannot track data



Dynamic

- ✓ Can be updated
- ✓ Track data such as number of scans, location and time

Рисунок 2. Пример динамического QR-кода

OCR-платформы и QR-коды предоставляют пользователям очень мощные и функциональные инструменты для оптимизации многочисленных процессов. Использование технологий искусственного интеллекта позволяет превратить многие действия в полностью автоматизированный процесс.

В последние годы все чаще используются AR-QR коды, расширяющие сферы их применения. AR-код — это тип штрих-кода, который содержит необходимую информацию для создания 3D-опыта дополненной реальности.

В сегодняшнем быстро меняющемся технологическом ландшафте бизнес и искусство используют новые инструменты для связи с аудиторией и обогащения обучения. Искусственный интеллект AI и AR коды выделяются как инновационное преобразование, переформатирующее наше взаимодействие с музейными экспонатами и искусством. Эксперты отмечают

СФЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ OCR И QR

Логистика и управление цепочками поставок

- Автоматизация обработки товарных накладных
- Системы трекинга грузов
- Управление складскими запасами

Розничная торговля и маркетинг

- Цифровые ценники
- Персонализированные предложения
- Системы лояльности

Здравоохранение

- Электронные медицинские карты
- Управление лекарственными препаратами
- Системы идентификации пациентов

Рисунок 3. Приоритетные сферы использования технологий OCR и QR



Рисунок 4. Применение QR-кодов в фармацевтике

значительное влияние AI-AR кодов на посещение музеев, обеспечивая более индивидуальное, интерактивное и погружающее изучение истории и искусства.

Еще одним инструментом — революционным решением в сфере борьбы с подделками стали голографические наклейки с QR-кодом. Эта технология обеспечивает высокий уровень защиты для производителей и уверенность для покупателей, что они приобретают настоящий, качественный товар.

Использование голограмм с QR-кодом не только обеспечивает защиту от подделок, но и приносит ряд преимуществ для бизнеса. В их числе:

- Увеличение доверия покупателей: когда потребители уверены в подлинности продукта, вероятность их повторных покупок и рекомендаций другим увеличивается.



Рисунок 5. Пример работы AR-кода



Рисунок 6. Голограмма с QR-кодом

- Повышение репутации бренда: борьба с подделками подчеркивает приверженность компании качеству и подлинности своих продуктов.
- Дополнительные маркетинговые возможности: QR-коды могут служить не только средством проверки подлинности, но и инструментом для маркетинговых кампаний, предоставляя потребителям специальные предложения, информацию о продукте или перенаправляя их на лендинговые страницы.
- Аналитика и отчетность: благодаря технологии QR-кода компании могут собирать данные о том, где и когда их продукты были проверены на подлинность, что помогает анализировать потребительское поведение и планировать стратегию продаж [2].

Дальнейшее развитие системы распознавания OCR с использованием возможностей искусственного интеллекта, способствует решению широкого круга проблем и расширяет возможности применения, становясь инструментом для трансформации и автоматизации бизнеса. В частности, финансистам упрощается процесс обработки финансовых документов, чеков и счетов. Сервис помогает ускорить процесс обработки данных в 2 раза и снизить его стоимость на 50%. Грузоперевозчикам и логистам помогает анализировать информацию на грузах и в почте. Система распознает данные на номерах грузовых машин, регистрирует приезд и отъезд транспортных средств в грузовых терминалах автомобильных и железных

дорог и морских путей. Кроме того, алгоритм может выявлять повреждения контейнеров с грузами и составлять акты осмотров. Сотрудники магазинов и складов могут распознавать данные о продуктах и складских запасах. Технология сканирует этикетку продукта, распознает текст, а нейросеть на основе этой информации заполняет карточку товара. Внедрение ИИ позволяет ускорить процесс и уменьшить количество ошибок из-за человеческого фактора.

Перспективы развития этих инструментов до 2030 года предусматривают;

- интеграцию с блокчейн-технологиями;
- развитие квантовых методов защиты;
- создание универсальных стандартов.

Технологии OCR и QR-кодов продолжают активно развиваться, открывая новые возможности для автоматизации бизнес-процессов. В ближайшие годы следует ожидать появления более интеллектуальных систем, способных не только распознавать информацию, но и анализировать ее содержание. Однако успешное внедрение этих технологий потребует решения вопросов безопасности и разработки единых стандартов.

Список литературы

1. Статический или динамический QR-код для оплаты: в чем разница и когда используются [Электронный ресурс], URL: <https://sberbusiness.live/publications/staticheskii-ili-dinamicheskii-qr-kod-dlya-oplati-v-chem-raznitsa-i-kogda-ispolzuyutsya> (дата обращения: 01.04.2025).
2. Голографические наклейки: разновидности, виды, примеры [Электронный ресурс], URL: <https://dzen.ru/a/ZOQaPukQPHQUC3ip> (дата обращения: 03.04.2025).
3. ABBYY FineReader 15: Руководство пользователя. — М.: ABBYY, 2023. — 256 с.
4. Иванов А.В. Цифровые технологии в логистике. — СПб.: Питер, 2024. — 320 с.
5. Smith J. The Future of QR Codes // Tech Journal. — 2023. — Vol. 12. — P. 45–62.
6. Официальный сайт GS1 Russia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gs1ru.org> (дата обращения: 10.04.2025).

УДК 159.922

АДАПТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА НА РЫНКЕ ТРУДА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Плигина Марина Евгеньевна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- преподаватель дисциплины «Финансовый менеджмент», эксперт по финансам и бизнес-планированию
- pliginamarina77@yandex.ru

Аннотация. Современная экономика находится в состоянии постоянной трансформации, вызванной технологическим прогрессом, глобализацией, изменениями потребительского поведения и внешними вызовами, такими как: пандемии, геополитические кризисы и климатические изменения. В этих условиях бизнес вынужден адаптироваться, а рынок труда претерпевает значительные изменения. В этой статье описаны ключевые тенденции изменения рынка труда, перспективы развития экономики и новые реалии, с которыми сталкиваются компании и работники.

Основной научный результат: вывод о важности изменений навыков современного человека для адаптации на рынке труда в нестабильных условиях развития экономики.

Ключевые слова. Экономика, бизнес, рынок труда, цифровизация, удаленная работа, навыки, обучение, доход, финансы.

ADAPTATION OF A MODERN PERSON IN THE LABOR MARKET IN THE CONDITIONS OF AN UNSTABLE ECONOMY

Pligina Marina Evgenievna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- teacher of discipline "Financial management", expert in finance and business planning
- pliginamarina77@yandex.ru

Abstract. The modern economy is in a state of constant transformation caused by technological progress, globalization, changes in consumer behavior and external challenges such as pandemics, geopolitical crises and climate change. In these conditions, busi-

nesses are forced to adapt, and the labor market is undergoing significant changes. This article describes key trends in the changing labour market, economic development prospects and the new realities facing companies and workers.

Main scientific result: conclusion about the importance of changing the skills of a modern person for adaptation in the labor market in unstable conditions of economic development.

Keywords. Economics, business, labor market, digitalization, remote work, skills, training, income, finance.

Основные тенденции в экономике и бизнесе:

1. *Цифровизация и автоматизация.* Технологии искусственного интеллекта, Big Data, блокчейн и роботизация меняют традиционные бизнес-модели. Компании, внедряющие цифровые инструменты, получают конкурентное преимущество за счет повышения эффективности и снижения издержек. Однако это также приводит к сокращению ряда профессий и необходимости переобучения сотрудников.
2. *Устойчивое развитие и ESG-принципы.* Экологические, социальные и управленческие факторы (ESG (Environmental, Social, Governance) principles — принципы деятельности компании, основанные на защите окружающей среды, создание благоприятных социальных условий, добросовестном отношении с сотрудниками и клиентами и надлежащем корпоративном управлении) становятся важными критериями для инвесторов и потребителей. Бизнес все чаще внедряет «зеленые» технологии, сокращает углеродный след и развивает социальную ответственность. В перспективе компании, игнорирующие устойчивое развитие, могут столкнуться с потерей клиентов и ужесточением регулирования.
3. *Глобализация vs регионализация.* После пандемии COVID-19 и геополитических конфликтов 2022 года многие компании пересматривают цепочки поставок, стремясь к локализации производства [1, с. 93-98]. Это создает новые возможности для локального бизнеса, но также требует адаптации к изменяющейся логистике и тарифам.

Как экономика влияет на жизнь и работу человека?

Жизнь современного человека невозможна без социума. Социум и экономика неразрывно связаны друг с другом. Экономическая сфера жизни общества является решающей для всех

процессов. Экономика влияет на социальную структуру, на уровень жизни людей, на их психическое состояние и настроение.

Современный человек сильно зависит от материального достатка, вынужден всю жизнь играть по принятым правилам, живя в социуме, и для него становится крайне важно научиться управлять своим финансовым благополучием через освоение новых профессий и приобретение актуальных навыков.

Финансы — важная опора в нашей жизни, островок стабильности и безопасности в бескрайнем море социальных, экономических и политических взаимоотношений. Умение грамотно распоряжаться деньгами — особенно ценное качество в условиях финансового кризиса, когда покупательная способность населения сокращается, инфляция растет, а курсы валют совершенно непредсказуемы.

Выбор места работы — одно из важнейших решений в жизни человека. От этого зависит не только финансовое положение, но и психическое здоровье. Если выбор сделан правильно, то работа будет приносить положительные эмоции, если нет, то необходимость ежедневно выполнять свои обязанности превратится в источник стресса.

Быть «бессмертным пони» опасно: жизненно важно заниматься любимым делом и работать на любимой работе. Неудовлетворенность работой и своим доходом рано или поздно приведет к увольнению и потери смысла делать свое дело. Это стрессовое переживание для человека, за этим последует неудовлетворенность жизнью, что часто приводит к распаду брака, отношений и плохому психическому и физическому здоровью.

На выбор места работы влияют такие факторы, как:

1. Уровень заработной платы.
2. Возможности карьерного роста.
3. Корпоративная культура и ценности компании.
4. Условия труда и баланс между работой и личной жизнью.
5. Местоположение и транспортная доступность.

Именно от умения сочетать все эти факторы зависит благополучие человека.

Состояние рынка труда на конец 2024 года выглядело так:

1. *Дефицит кадров в условиях минимальной безработицы.* Исследование ВШЭ «Рынок труда отдельных отраслей экономики России: текущая ситуация и ожидаемый фокус перемен» показало, что потребность экономики РФ в работниках выросла на 10%, уровень безработицы снизился до 4,6%. Это,

безусловно, приятный показатель, но с ним связаны и новые вызовы. В документе отмечается, что проблема дефицита квалифицированных кадров усилилась в обрабатывающей промышленности, сфере услуг, торговле и в организациях, оказывающих прочие персональные услуги [2].

2. *Рост зарплат специалистов в условиях роста инфляции.* Согласно макропрогнозу Минэкономразвития РФ, рост реальных заработных плат в РФ в 2024 году составил 9-10%.
3. *Ужесточение миграционной политики.* Совет Федерации одобрил пакет законов, направленных на противодействие незаконной миграции. Среди нововведений — запрет для посреднических организаций принимать участие в приеме экзаменов по русскому языку. Теперь бизнесу еще сложнее принять на работу иностранных граждан, что сильно отразилось на сфере строительства.
4. *Поддержка специалистов отдельных отраслей.* В 2023–2024 годах наблюдался максимальный уровень поддержки и стимулирования молодежи для выбора карьеры в IT-сфере. Для финансирования развития сферы фонды (например, ФРИИ, РФРИТ, ФСИ), инновационные центры (Сколково) предлагают компаниям гранты, нацпроект Цифровая экономика — отечественное ПО, а банки — выгодные кредиты под бизнес и ипотеку для сотрудников на особых условиях. [3]

В этой связи мы получаем следующие новые реалии рынка труда:

1. *Рост спроса на IT-специалистов и «мягкие» навыки.* С развитием цифровой экономики растет потребность в программах, аналитиках данных, специалистах по кибербезопасности. Одновременно ценятся soft skills: креативность, эмоциональный интеллект, управление проектами.
2. *Гибридный и удаленный формат работы.* Пандемия ускорила переход на удаленку и многие компании сохраняют гибридный режим. Это меняет подходы к управлению персоналом, корпоративной культуре и оценке эффективности.
3. *Непрерывное обучение и upskilling.* Быстрая смена технологий требует постоянного обновления знаний. Работодатели инвестируют в обучение сотрудников, а работники все чаще осваивают новые профессии в течение жизни. Опросы показали, что 65% специалистов готовы освоить новую профессию, но при этом 58% из них не знают с чего

начать. Это создает разрыв между спросом и предложением на рынке труда. Появилась необходимость переобучения и повышения квалификации работников.

Как поддерживать рост благополучия человека?

Современному человеку очень важно не только найти свое место и любить свою работу, но и постепенно повышать свой уровень дохода.

Доходы играют в нашей жизни важную роль. Они не только определяют наши возможности, ведь растущие доходы могут трансформироваться в накопления, доходы дают так же ощущение защищенности, спокойности и уверенности в завтрашнем дне.

Очень важно понять, за счет чего человек сможет получать больше. Необходимо оценить стоимость собственного часа и понять, как и за счет чего эту стоимость можно увеличивать.

Находясь в социуме, очень важно научиться выстраивать эффективные коммуникации, уметь выстраивать отношения с коллективом, учиться всегда и везде на протяжении всей жизни и ориентироваться на результат. Важно показывать людям, какую пользу они получают от вашей деятельности. Необходимо искать новые возможности и быть в курсе происходящего.

Как выйти на более высокий уровень дохода в своей профессии?

1. *Обновите резюме.* Убедитесь, что ваше резюме отражает актуальные навыки и достижения. Упомяните ваши проекты, даже если они были выполнены не в профессиональной среде. Необходимо собрать и оцифровать весь свой накопленный опыт, полученные знания и все имеющиеся навыки. Весь этот опыт — это ваш капитал, который вы накопили за свою жизнь.
2. *Оцените реальную стоимость своего труда:* посчитайте стоимость своего часа работы и сравните с рыночной стоимостью.
3. *Разработайте стратегию роста своих доходов:* для экспертов и бизнеса — расширение линейки продуктов и услуг; для работы в найме — повышение по должности в своей компании или переход в другую компанию.
4. *Используйте социальные сети.* Создайте качественный профиль и активно взаимодействуйте с другими профессиона-

лами. Участвуйте в мероприятиях, встречах и конференциях. Создайте свой бренд в профессиональном сообществе.

5. *Будьте открыты к новым возможностям.* Повышайте свои профессиональные навыки и наращивайте свои компетенции.

В базе своих навыков необходимо иметь *hardskills*, то есть профессиональные навыки, которые необходимы для решения задач в повседневной работе. Они демонстрируют вашу экспертизу и профессиональную компетентность. Также необходимо обладать и *Soft skills*, то есть это социальные навыки, которые продемонстрируют целостность и зрелость вашей личности, они сделают вас более устойчивым в условиях меняющегося мира.

Примеры *Soft skills* — это коммуникабельность, креативность, гибкость мышления, навыки публичного выступления и самопрезентации, тайм-менеджмент, умение работать в команде и лидерство. Жестким навыкам, то есть — профессии, обучают в институте, а мягкие навыки развиваются на протяжении всей жизни.

В 2025 году мир изменится, и рынок труда не станет исключением. Автоматизация, искусственный интеллект и дистанционная работа — это реальность, с которой мы сталкиваемся каждый день.

Перспективы развития рынка труда:

- развитие инновационных отраслей: биотехнологии, возобновляемая энергетика, квантовые вычисления;
- рост предпринимательства: малый и средний бизнес получает поддержку через государственные программы и краудфандинг;
- гибкость трудовых отношений: фриланс, аутсорсинг и проектная работа становятся нормой.

Исходя из отчета Всемирного экономического форума за 2023 год, более 85 миллионов рабочих мест могут быть заменены автоматизированными технологиями к 2030 году, но это также означает появление новых профессий [4].

Ключевые тренды на рынке труда:

1. *Технологические изменения.* Первый ключевой тренд — это технологии. Они продолжают развиваться с невероятной скоростью. Образование и рабочая подготовка должны адаптироваться к этой реальности. Например, програм-

мирование, аналитика данных и навыки работы с искусственным интеллектом становятся не только желательными, но и необходимыми.

2. *Дистанционная работа.* Помимо технологий, еще одной важной тенденцией является дистанционная работа. Пандемия показала, что многие задачи можно выполнять за пределами офиса. И, судя по прогнозам, эта тенденция лишь усилится. Работодатели должны учиться управлять эффективностью дистанционных команд, и это новый вызов для HR-специалистов.
3. *Гибкость и адаптивность.* Следующий тренд — это гибкость. Работодатели ищут людей, которые могут быстро адаптироваться к изменениям. Мы должны научиться быть многофункциональными и готовыми к новым вызовам. Применение навыков и смежных профессий становится нашим союзником на пути к успеху.
4. *Здоровье и благополучие.* Важный тренд — это внимание к здоровью и благополучию сотрудников. Работодатели осознают, что здоровье и счастье — это ключ к продуктивной работе. В 2025 году мы увидим больше компаний, предлагающих поддержку для физического и психического здоровья сотрудников, включая гибкие графики работы и wellness-программы.

Как подготовиться к изменениям?

На переднем плане стоит образование. Современное образование должно быть направлено не только на получение знаний, но и на развитие мягких навыков: креативности, критического мышления, навыков общения и сотрудничества.

Самообразование играет огромную роль в адаптации к новым условиям. Важно проходить онлайн-курсы, смотреть вебинары, использовать социальные платформы для обмена опытом.

Экономика и бизнес продолжают эволюционировать под влиянием технологий и глобальных изменений. Компании, способные адаптироваться к новым реалиям, и работники, готовые к постоянному обучению, получают наибольшие преимущества. Рынок труда становится более динамичным, требуя гибкости и инновационного подхода от всех участников экономических процессов.

Рынок труда в 2025 году изменится, и это означает, что и человек должен меняться. Мы имеем уникальный шанс

сделать свою работу не только источником дохода, но и средством к самовыражению.

Список литературы

1. Константинова, Е. М. Реклама в России в период после COVID-19 / Е. М. Константинова // Бизнес и дизайн ревю. — 2024. — № 4(36). — С. 93–98. — EDN HFQJBN.
2. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Электронный ресурс] URL: <https://issek.hse.ru/news/981075763.html> (дата обращения: 31.03.2025).
3. [Электронный ресурс] URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/rynok-truda-trendy-v-2025/> (дата обращения: 31.03.2025).
4. Всемирный экономический форум (2023). Будущее рабочих мест 2023. [Электронный ресурс] URL: https://csi.kz/expertise/futureofjobs_report_2023 (дата обращения: 31.03.2025).

УДК 159.923

SOFT-SKILLS: УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ

Рудометкина Полина Владимировна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- rudometkina.polina246@gmail.com

Дзидзигури Анна Давидовна

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- студент
- annadzi.owl@gmail.com

Аннотация. В данной статье целеполагание рассматривается в качестве ключевой управленческой компетенции современного менеджера по структуре soft-skills. Авторы выявляют специфику проявления навыков целеполагания на трех уровнях управления: оперативном, тактическом и стратегическом. А также анализируют критерии эффективности навыка для каждого уровня, предлагая модель последовательного развития компетенции в процессе профессионального роста руководителя. При этом особое внимание уделяется практическим методам, которые позволяют менеджерам совершенствовать навыки формулирования и декомпозиции целей. Статья демонстрирует взаимосвязь между уровнем владения компетенцией целеполагания и результативностью управленческой деятельности, а также обосновывает ценность данного навыка для личностного и карьерного развития специалиста.

Ключевые слова. Soft-skills, компетенции, целеполагание, менеджмент, уровни управления, SMART, гибкие навыки.

SOFT SKILLS: LEVELS OF MASTERING GOAL SETTING

Rudometkina Polina Vladimirovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- rudometkina.polina246@gmail.com

Dzidziguri Anna Davidovna

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- student
- annadzi.owl@gmail.com

Abstract. In this article, goal setting is considered as a key managerial competence of a modern soft-skills manager. The authors identify the specifics of the manifestation of goal-setting skills at three levels of management: operational, tactical and strategic. They also analyze criteria for the effectiveness of a skill for each level, offering a model for the consistent development of competence in the process of professional growth of a manager. At the same time, special attention is paid to practical methods that allow managers to improve their skills in formulating and decomposing goals. The article demonstrates the relationship between the level of goal-setting competence and the effectiveness of management activities, and also substantiates the value of this skill for the personal and career development of a specialist.

Keywords. Soft-skills, competencies, goal setting, management, management levels, SMART, flexible skills.

Каждый человек индивидуален и по-разному себя проявляет. В профессиональной среде эти особенности принято разделять на 3 категории: личностные, hard и soft-skills — в виде «треугольника развития» (рисунок 1). Его вершиной и основным базисом является сама личность, которая складывается из особого мировоззрения, ценностей, культуры и прочих черт. В то время как уникальное сочетание профессиональных и «гибких» навыков дополняет человека и дает ему возможность для самореализации.

Стоит отметить, что вне зависимости от направления работ и/или должности, важно уметь оценивать уровень развития тех или иных компетенций. За счет этого формируется не только понимание потенциальных точек роста, но и комплексное представление о принципах отбора специалистов. В связи с этим нужно определять точные критерии, которые помогают оценить текущий и желаемый уровень освоения навыка, и самое главное — поставить цель! Именно целеполагание является одним из ключевых навыков, приводя людей к нужным результатам. Поэтому начинать свой профессиональный



Рисунок 1. Треугольник развития [1]

путь важно с четкого понимания того, куда двигаться и как.

Для этого, в первую очередь, необходимо обратиться к определению компетенции и разобраться в ее специфике. По данным открытых источников «целеполагание — это инструмент менеджера, который помогает задать команде вектор движения, и в процессе понимать, насколько хорошо получается его придерживаться» [2]. Это — обобщенная формулировка, которая помогает понять суть навыка, но не раскрывает его особенностей. В этой связи в рамках данной работы целеполагание рассматривается как умение менеджера анализировать текущее положение внешней и внутренней среды, чтобы принимать эффективные и своевременные управленческие решения посредством использования методики SMART [3]. Ведь именно профессиональные знания и инструменты помогают увидеть весь потенциал компетенции и сделать выводы в отношении ее развития без привязки к основному виду деятельности.

Помимо определения при оценке уровня развития целеполагания важно учитывать иерархическую «пирамиду управления» (рисунок 2), имеющую единую структуру и взаимозависимость элементов. Поскольку эффективность процессов принятия и реализации стратегических решений достигается за счет согласованной работы исполнителей. Но для того, чтобы понять принцип работы этой цепочки необходимо разобрать суть каждой из существующих ступеней в отдельности.

Высшим звеном в системе является стратегический менеджмент, который объединяет внутреннюю и внешнюю среду организации, ориентируясь на своевременные изменения процессов и долгосрочные результаты. Определяющим в этом



Рисунок 2. Пирамида управления [5]

направлении становится укрепление позиции бизнеса на рынке с целью поддержания его конкурентоспособности и минимизации потерь. По этой причине топ-менеджеры постоянно следят за динамичным развитием внешней среды и оценивают актуальность корпоративных перемен с учетом готовности коллектива. Важно понимать, что на вершине пирамиды организацию рассматривают как единое целое, которое состоит из взаимозависимых групп. Поэтому во время составления стратегического плана руководители обращают внимание на их функционал и тесно сотрудничают с лидерами, оказывающими непосредственное влияние на коллектив. Ведь именно к их мнению прислушиваются за счет особого доверия и авторитета. Следовательно, без поддержки лидеров реализация изменений невозможна.

По мнению Майкла Портера, признанного специалиста в области изучения экономической конкуренции: «Суть стратегии — выбрать то, что не нужно делать» [6]. Такой подход требует наличия определенного опыта, уровня зрелости и системного мышления, что помогает аргументировать выбор дальнейших планов развития, понять свою главную миссию и заранее адаптировать процессы под внешние изменения. Основываясь на поставленной топ-менеджерами цели и утвержденном плане реализации, тактическое руководство подбирает необходимые и в то же время актуальные инструменты, гарантирующие результат. В связи с этим ключевыми задачами среднего звена являются: разработка регламентов и стандартов,

распределение ресурсов, а также назначение ответственных лиц по каждому из направлений. Так создаются четкие рамки и оптимальные условия для работы всего коллектива.

Помимо этого, тактика разбивает стратегический вектор на отдельные и, при этом, согласованные друг с другом подцели. Что, в свою очередь, помогает определить взаимозависимые достижения подразделений и упрощает операционную деятельность. Поскольку благодаря точным требованиям и созданным условиям работы, техническое управление уже может выделить отдельные задачи и делегировать их выполнение исполнителям (рисунок 3).

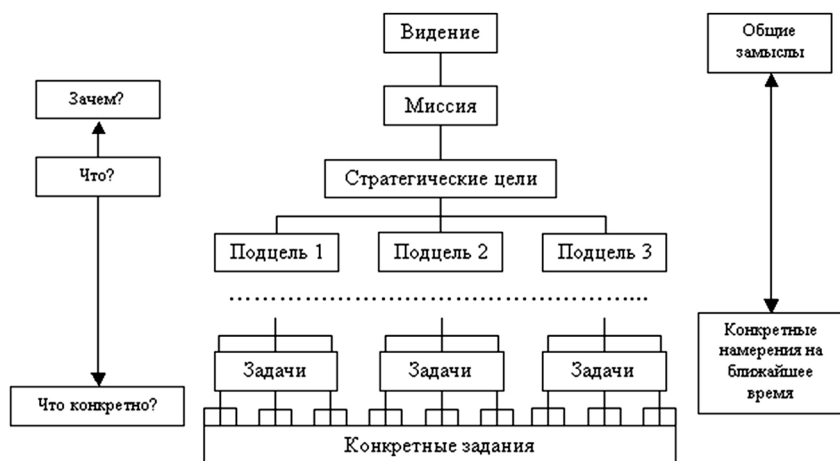


Рисунок 3. Дерево целей [8]

Таким образом, тактический менеджмент — не просто среднее звено, а движущая сила компании. Ведь стратегия реализуется за счет грамотного, операционного контроля и в то же время базируется на основе полученной обратной связи. Именно поэтому тактика является главным координатором процессов, разделяя глобальную цель на отдельные составляющие и трансформируя их в четкий план действий.

Благодаря согласованной работе предшествующих уровней, линейные менеджеры адаптируют полученные требования под исполнителей. Так как их основная задача — разложить подцель на минимальные единицы и выделить конкретные задания для успешной реализации планов. А по мере их выполнения технические администраторы проводят регулярный

мониторинг и контроль результатов, минимизируя какие-либо отклонения за счет использования утвержденных ранее инструментов и/или регламентов. В связи с этим операционное звено чаще всего выступает в качестве посредника между руководителями и рядовыми сотрудниками, обеспечивая процесс постоянного обмена обратной связью. Следовательно, эффективность иерархической системы управления достигается именно за счет взаимозависимости всех ее элементов: как сверху вниз, так и снизу вверх. Что крайне важно в современных условиях VUCA-мира [11], которые подталкивают коллектив к сотрудничеству для поддержания общей конкурентоспособности.

Конечно, грамотная постановка цели требует особого уровня профессионализма и мастерства, складывающихся из нашего личного опыта. Но понимание специализированных подходов уже помогает углубить знание и сделать первые шаги — определить необходимый масштаб (рисунок 4), измеримые критерии и требуемые ресурсы по методике SMART.



Рисунок 4. Модель «менеджмент с вертолета» [12]

Поэтому в качестве вспомогательного инструмента предлагается следующая система оценки, которая учитывает иерархичность системы и степени освоения навыка (таблица 1). Что,

в свою очередь, представляет ценность как для самих менеджеров и/или исполнителей, стремящихся к профессиональному росту, так и для руководителей компаний, заинтересованных в эффективном развитии потенциала сотрудников.

Таблица 1. Иерархичные уровни владения компетенцией целеполагания

Уровень / градация	Операционный	Тактический	Стратегический
Базовый	1. Способность формулировать ясные цели для выполнения ежедневных задач. Работа с поручениями извне, а не создание собственных; 2. Определение задачи на основе четких критериев, но стандарты для их достижения не всегда ясны и часто нуждаются в уточнении; 3. Умение объяснить поставленную задачу подчиненному, но без возможности адаптировать формулировки под стиль общения оппонента; 4. Отслеживание выполняемых задач и анализ их соответствия первоначальной цели.	1. Способность формулировать функциональные цели подразделений; 2. Понимание взаимосвязи между передачей своих поручений нижестоящему уровню; 3. Базовые навыки бюджетирования и ресурсного планирования.	1. Умение формулировать общее видение будущего организации; 2. Способность выделять ключевые направления развития; 3. Базовые навыки регулярного анализа изменений внешней среды.
Средний	1. Умение создать собственную цель для работы команды на основе полученных материалов; 2. Определение измеримых KPI для отдельных личностей и команды; 3. Эффективное распределение доступных ресурсов для достижения целей; 4. Умение выявить текущие отклонения и скорректировать план.	1. Способность трансформировать стратегические цели в тактические планы (декомпозировать); 2. Умение согласовывать цели разных подразделений друг с другом; 3. Навыки проектного управления и целеполагания в проектах; 4. Эффективное использование метрик и KPI для мониторинга достижения целей на перспективу более нескольких недель.	1. Формулирование системных стратегических целей с учетом анализа внешней среды; 2. Разработка сбалансированной системы стратегических показателей; 3. Способность расставлять долгосрочные приоритеты и фокусировать ресурсы; 4. Навыки стратегического планирования и трансляции видения.

Продолжение таблицы 1

Продвину- тый	1. Выстраивание системы целей и их показателей;	1. Выстраивание системы каскадирования стратегических целей до тактического уровня;	1. Создание уникальной конкурентоспособной позиции организации через систему целей;
	2. Формулирование целей с учетом потребностей заинтересованных сторон и пониманием их типов личностей;	2. Балансирование различных аспектов деятельности через систему сбалансированных показателей;	2. Формирование гибкого, адаптивного плана изменений в условиях неопределенности;
	3. Гибкая адаптация технических целей и процессов под изменяющиеся условия внутренней среды;	3. Интеграция целей различных функциональных подразделений в единую систему;	3. Интеграция долгосрочных целей с краткосрочной эффективностью;
	4. Развитие культуры ответственности за достижение целей в команде.	4. Способность управлять изменениями через систему целеполагания.	4. Вовлечение всех уровней организации в процесс стратегического целеполагания;
			5. Использование инновационных подходов к формированию стратегических целей.

Примечание: таблица разработана авторами.

Подобное разделение компетенции на уровни позволяет выстроить более четкую траекторию для собственного профессионального развития или обучения персонала, обеспечивая последовательное движение по уровню владения компетенцией. А для руководства компании такой подход дает возможность создать эффективную систему ИПР [13], где каждый менеджер может видеть свои текущие результаты и точки роста.

Таким образом, целеполагание, как одна из важных компетенций soft-skills, приобретает в условиях современной бизнес-среды. Поэтому умение формулировать и достигать точных, релевантных, достижимых, но при этом не менее амбициозных целей, становится ключевым конкурентным преимуществом руководителя.

Список литературы

1. Soft skills: 11 компетенций будущего, которые станут вашей суперсилой [Электронный ресурс] / Erickson Coaching International. — 2024. — URL: <https://erickson-crimea.ru/soft-skills> (время обращения: 20.03.2025)

2. Целеполагание [Электронный ресурс] / Teamlead Roadmap. —

2024. — URL: <https://tlroadmap.io/roles/product-owner/product-decisions/goal-setting.html> (время обращения: 20.03.2025).
3. Цели SMART: критерии и примеры [Электронный ресурс] / YAGLA. — 2021. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/celi-smart-kriterii-i-primery--2108u95038/> (время обращения: 20.03.2025).
4. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] / TechTarget. — 2024. — URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/strategic-management> (время обращения: 22.03.2025)
5. Выделение бизнес-процессов организации: подход, основанный на результатах процессов [Электронный ресурс] / Business Studio. — 2015. — URL: https://www.businessstudio.ru/articles/article/vydelenie_biznes_protsestsoov_organizatsii_podkhod_o/ (время обращения: 22.03.2025).
6. Бекешов Н. Е. Конкурентные стратегии Портера в современном менеджменте предприятий / ЭНИГМА. 2021. С. 36–41 (время обращения: 22.03.2025).
7. Клименчукова Н. С., Мычка Т. В. Комбинированный вариант соединения стратегического и оперативно-тактического менеджмента в одно целое / ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». 2017. С. 278–282 (время обращения: 25.03.2025).
8. Негай Н. А. Стратегическое планирование и эффективный менеджмент как предпосылки дальнейшего развития здравоохранения Казахстана / Международный научно-исследовательский журнал. — 2015 (время обращения: 24.03.2025).
9. Что такое тактический менеджмент? (Преимущества и примеры) [Электронный ресурс] / Indeed. — 2025. — URL: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/tactical-management> (время обращения: 24.03.2025).
10. Фоменко Н. М., Плескевич В.Б. Управление операционной деятельностью: опыт, тенденции, перспективы / Лидерство и менеджмент. — 2023 (время обращения: 24.03.2025).
11. Шпер В. Л., Береш А. К. Готовы ли мы жить в мире VUCA? / Методы менеджмента качества. 2020. С. 34–43 (время обращения: 28.03.2025).
12. Вид с вертолета [Электронный ресурс] / Leader`s Edge. — 2022. — URL: <https://www.leadersedge.com/brokerage-ops/view-from-a-helicopter> (время обращения: 24.03.2025).
13. Развитие сотрудников: что это такое и для чего нужно компании [Электронный ресурс] / Яндекс Практикум. — 2024. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/professionalnoe-razvitie-sotrudnikov/> (время обращения: 28.03.2025).

УДК 159.922

КРЕАТИВНЫЕ НАВЫКИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ИННОВАЦИОННУЮ ЭКОНОМИКУ, РЫНОК ТРУДА И ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

Филин Виталий Юрьевич

- *Независимый эксперт по брендингу и бренд-коммуникациям; Сербия, 21137, Нови Сад, улица Джорджа Никшича Йохана, 27*
- *кандидат психологических наук, управляющий партнер агентства DA BRANDING*
- *+381613137962*

Дымова Светлана Сергеевна

- *АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1*
- *кандидат экономических наук, первый проректор*
- *obe01@yandex.ru*

Аннотация. В статье место креативности в современной инновационной экономики, а также важные творческие навыки, которые способны быть драйвером экономического и инновационного развития разных отраслей. Кроме того, в статье поднимаются вопросы о негативной стороне восприятия креативности, возможном ложном восприятии феномена дизайн-мышления, а также инструменты, которые можно противопоставить данной подмене.

Ключевые слова. Креативность, дизайн-мышление, сторителлинг, эмоциональный интеллект, креативный навык, экономика инноваций.

CREATIVE SKILLS AS A FACTOR INFLUENCING THE INNOVATIVE ECONOMY, LABOR MARKET AND GLOBAL TRENDS

Filin Vitaly Yuryevich

- *Independent expert in branding and brand communications; Serbia, 21137, Novi Sad, Djordja Nikšić Johana Street, 27*
- *PhD in Psychology, Managing Partner of the DA BRANDING agency*
- *+381613137962*

Dymova Svetlana Sergeevna

- *ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow,*

Protopopovsky lane, 9, building 1

- *Candidate of Economic Sciences, First Vice-Rector*
- *obe01@yandex.ru*

Abstract. The article discusses the place of creativity in the modern innovative economy, as well as important creative skills that can be a driver of economic and innovative development in various industries. In addition, the article raises questions about the negative side of the perception of creativity, possible false perception of the phenomenon of design thinking, as well as tools that can be countered by this substitution.

Keywords. Creativity, design thinking, storytelling, emotional intelligence, creative skill, innovation economy.

В своем крайне распространенном и, одновременно с этим, весьма поверхностном представлении, креативность как компонента и/или характеристика человека востребована лишь у людей творческих специальностей и занятий. Одновременно с этим, мало кто, кроме тех, для кого креативность представляет собой научный интерес, задается вопросом о том, что вкладывается в это понятие, и как его вообще следует трактовать. Эта ошибочная имманентность понятия креативности не позволяет, в большинстве своем, взглянуть на этот феномен более широко, изменив угол, или, вообще, выйти за рамки стереотипизации суждений.

Что есть креативность? Интересным представляется формулировка Нигеля Кинга, который рассматривает «творчество в работе как процесс, посредством которого человек находит новое и подходящее решение проблемы, связанной с работой» [1].

Во много это определение созвучно с мыслью Говарда Паркхерста: «способность или качество, проявляемые при решении до сих пор не решенных проблем, при разработке новых решений проблем, которые другие решили иначе, или при разработке оригинальных и новых (по крайней мере, для создателя) продуктов» [2].

Есть еще ряд определений креативности (Амабиле; Кимпелси, Берки и Саарилуома), который все, в том или ином виде сводятся к тому, что креативные навыки должны стимулировать развитие, искать новые решения и приносить результат.

Рассматривая креативность с этой позиции, мы видим,

что ее роль в актуальной экономике сложно переоценить по очевидной причине: глобальная экономика является инновационной, требующей переосмысления подходов к развитию во всех без исключения отраслях. Тем более, что мы видим устойчивый тренд на автоматизацию всех процессов, меняющий будущее человеческого труда.

Так, например, еще в 2017 году Глобальный институт Мак-Кинзи опубликовал такой вывод, что 49% видов деятельности, за выполнение которых людям платят зарплату в мировой экономике, могут быть автоматизированы с использованием существующих технологий, но только менее 5 процентов профессий могут быть полностью автоматизированы [3].

Меняется сама роль работника, которая теперь предполагает большую вариативность ума, взгляда на проблематику и, что не маловажно, подхода к поиску неординарных решений той или иной задачи.

Все эти предпосылки приводят нас к переосмыслению места креативности и креативных навыков на рынке труда и в структуре самого труда. Креативные навыки, как компонента профессионального работника, становятся востребованы в самых разных отраслях, начиная от медиакоммуникаций и искусства (что очевидно) и продолжая, но не заканчивая финансовой сферой и страхованием, ретейлом и промышленным производством.

Логично задаться вопросом «какие именно креативные навыки являются актуальными для развития технологий, инноваций и, вообще, будут востребованы на глобальном рынке?» При этом стоит сразу оговориться, что данные навыки актуальны не только, и не столько для креативных профессий (в которых они являются точкой паритета), сколько для традиционно воспринимаемых некреативных специальностей и индустрий: промышленность, сельское хозяйство, промысел и так далее.

Первым навыком или инструментом, который приходит на ум, может быть дизайн-мышление. Идею дизайн-мышления сформулировал Герберт Саймон в 1969 году в книге «Науки об искусственном». Позднее ученые Станфордского университета развили ее и основали Stanford d.school — «место для исследователей и экспериментаторов», которое популяризирует этот подход.

Дизайн-мышление — это творческий подход к решению проблем, получивший широкое признание в различных отраслях. Он включает в себя понимание потребностей пользовате-

лей, оспаривание предположений и переосмысление проблем для выявления альтернативных стратегий и решений, которые могут быть не очевидны сразу. Процесс ориентирован на человека, подчеркивая эмпатию, сотрудничество и экспериментирование.

Дизайн-мышление дает профессионалам возможность творчески подходить к проблемам и разрабатывать решения, которые отвечают реальным потребностям пользователей. Оно способствует инновациям, поощряя глубокое понимание опыта конечного пользователя и продвигая итеративное прототипирование и тестирование.

Не менее важным креативным навыком в эпоху инновационной экономики является креативность в анализе данных. Мы уже способны получать большие данные из самых разных источников, однако просто собирать данные недостаточно: настоящая ценность заключается в интерпретации и использовании данных для принятия обоснованных решений.

Креативность в анализе данных включает в себя поиск закономерностей, извлечение идей и передачу этих идей убедительным способом, который побуждает к действию. Креативные аналитики данных могут выявлять тенденции и идеи, которые другие могут упустить, что приводит к инновационным решениям и стратегиям. Более того, способность рассказывать историю с помощью данных — превращать сложные наборы данных в понятные, применимые на практике повествования — является критически важным навыком в современной среде, насыщенной информацией.

Гармонично связан с навыком креативного анализа данных другой не менее важный навык — сторителлинг.

Рассказывание историй — мощный инструмент общения и убеждения. В инновационной экономике, где концентрация внимания коротка, а конкуренция за вовлеченность высока, умение создавать убедительные истории имеет решающее значение. Независимо от того, продвигается ли идея, продукт или осуществляется управление командой, сторителлинг способствует усилению связи с аудиторией и делает процесс запоминания информации более простым.

Эффективное повествование может сделать сложные идеи более доступными, создать эмоциональные связи и вдохновить на действия. Сторителлинг помогает пробиться сквозь информационный шум, сделать сообщение заметным и более убедительным.

Эмоциональный интеллект также может быть отнесен к актуальным креативным навыкам современной эпохи трансформации. Он относится к способности распознавать, понимать и управлять своими эмоциями, а также эмоциями других. В инновационной экономике, где высоко ценятся командная работа, лидерство и клиентоориентированность, эмоциональный интеллект является критически важным навыком [4, с. 23–32; 5, с. 7].

Его высокий уровень позволяет работникам строить прочные отношения, ориентироваться в сложной социальной динамике и эффективно руководить командами. Он также помогает справляться со стрессом, адаптироваться к изменениям и сохранять устойчивость перед лицом трудностей. В тех областях, где сотрудничество и обратная связь имеют важное значение, эмоциональный интеллект может повысить качество взаимодействия и добиться лучших результатов.

Это далеко не полный список креативных навыков, способствующих повышению эффективности в самых разных секторах экономики нового времени.

При этом, как по своей профессиональной деятельности, так и по примерам из образовательных практик, мы видим, что креативные навыки, зачастую, подменяются чем-то совершенно иным, относящимся, скорее, к своим собственным психоэмоциональным состояниям.

Так, за дизайн-мышление пытаются выдать отсутствие структурированной мысли, идей и предложений, выстроенных на логике и причинно-следственных связях, отсутствие элементарной творческой квалификации.

Тоже можно сказать и про эмоциональный интеллект, которым так легко оправдать лень, нерешительность, неконструктивность поведения и реакций. Сознательно или нет, эмоциональный интеллект становится таким щитом, защищающим некомпетентного, неуравновешенного или просто психически незрелого индивида от объективной оценки. Своеобразная индульгенция нашего времени.

Под сторителлингом многие понимают просто дружеский разговор, что совершенно уводит нас в сторону от сути вопроса. Непонимание принципа работы того или иного навыка и его основного назначения происходит «скатывание» в подмену понятий и смыслов. Что неминуемо приводит к дискредитации как актуальных креативных подходов к решению задач, так и креативных индустрий в целом.

Можно ли что-то противопоставить столь неверному и деструктивному восприятию креативных навыков в профессиональном и образовательном сообществе в частности, и в обществе, в целом?

Одним из возможных вариантов противостоять этому феномену, как бы не парадоксально это выглядело для творческих людей — вместе с креативными навыками воспитывать приверженность к технологическому регламенту их использования.

Опыт работы в креативной индустрии, а также примеры из многочисленных образовательных практик (например, «Бренд-практика» Института Бизнеса и дизайна) показывают, что «сбой программы» или, проще говоря, ошибка навыка происходит как на этапе понимания его, так и в процессе его использования. А это говорит уже о незнании методологии и алгоритма действия по решению той или иной задачи.

ПЕРЕФРАЗИРУЯ известную цитату Сергея Довлатова, можно сказать, что каждый творческий (и не только) человек должен регулярно задавать себе вопрос «Зачем?» и «Почему?» [6]. Это поможет избежать излишней эмоциональности и несистемности в восприятии как креативных навыков, так и креативных инструментов.

Креативные навыки и креативность, при своем правильном использовании, могут и должны стать одним из важных драйверов глобальной инновационной экономики. На протяжении последних семи лет мы видим, как многие быстрорастущие отрасли, ранее не связанные с творческим подходом (такие как сельское хозяйство [7, р. 170], рыболовство [8], добыча полезных ископаемых) начинают полагаться на рабочую силу с творческими навыками.

Из них наибольшая доля работников с творческими квалификациями приходится на такие отрасли, как профессиональные, научные и технические услуги, услуги по аренде, найму и операциям с недвижимостью, а также информация, медиа и телекоммуникации, что позволяет предположить, что эти навыки сыграли важную роль в обеспечении роста.

Также есть данные, что профессии, которые, как ожидается, будут расти в будущем, будут теми, которые в настоящее время полагаются на творческие навыки. Недавние исследования в Соединенном Королевстве показали, что «креативность» неизменно является наиболее значимым предиктором шансов профессии на рост в процентном отношении к рабочей силе к 2030 году [9].

По мере того, как тенденция к инновации продолжается, растет и вероятность того, что расширяющиеся отрасли будут полагаться на творческие навыки.

Понимание их роли и влияния будет иметь решающее значение для того, чтобы в полной мере воспользоваться новыми технологиями и источниками роста.

Список литературы

1. King, N. (1995) Individual creativity and organizational innovation. In C. M. Ford & D. A. Gioia (Eds.), *Creative action in organizations* (pp. 82–87).
2. Parkhurst, H. (1999) Confusion, lack of consensus, and the definition of creativity as a construct, *Journal of Creative Behaviour*, 33(1), 1–21.
3. McKinsey Global Institute (2017), *A Future That Works: Automation, Employment and Productivity*.
4. Мальцева Е. С. Бренд-комплекс и продвижение инновационных продуктов / Е. С. Мальцева, А. Б. Оришев // *Бизнес и дизайн ревю*. — 2023. — № 3(31). — С. 23–32. — EDN AEYHIS.
5. Новоруссова М. В. Эмоциональный интеллект менеджера / М. В. Новоруссова // *Бизнес и дизайн ревю*. — 2020. — № 2(18). — С. 7. — EDN WYCKQI.
6. Simon Sinek «Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action», Penguin Books, 2011.
7. Promising intelligent technologies for agricultural development / A. B. Orishev, A. A. Mamedov, I. N. Sycheva, M. V. Sherstyuk // *CEUR Workshop Proceedings*, Barnaul, 21 октября 2021 года. — Barnaul, 2021. — P. 170–177. — EDN QZHNFL.
8. Оришев А. Б. Где и как ловить рыбу в Подмоскowie: Пособие для туристов и рыболовов / А. Б. Оришев, М. Н. Угольников. — Москва: Издательские решения по лицензии Ridero, 2018. — 204 с. — EDN YNIFZZ.
9. Easton, E. & Djumalieva, J. (2018) *Creativity and the future of skills*, Creative Industries Policy and Evidence Centre, Nesta, United Kingdom. Accessed 19 November 2018.

УДК 331.5

АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА КУРСКОЙ ОБЛАСТИ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ

Шалимов Игорь Валерьевич

- *Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы»; Россия, 305044, Курск, Станционная улица, 9*
- *старший преподаватель кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики*
- *shalimov89@mail.ru*

Макашов Руслан Сергеевич

- *Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы»; Россия, 305044, Курск, Станционная улица, 9*
- *студент*
- *makashov1919@gmail.com*

Аннотация. В статье проводится анализ рынка труда Курской области, выявляются основные проблемы, с которыми сталкиваются работодатели и работники в регионе. Кроме того, статья рассматривает вопросы управления трудовыми ресурсами, выявляет недостатки существующей системы управления и предлагает пути их совершенствования.

Ключевые слова. Труд, рынок труда, повышение квалификации, профессионально-квалификационный состав, профессиональная ориентация.

ANALYSIS OF THE KURSK REGION LABOR MARKET: MAIN PROBLEMS AND IMPROVEMENT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Shalimov Igor Valerievich

- *State Educational Autonomous Institution of Higher Education of the Kursk region "Kursk Academy of State and Municipal Service"; Russia, 305044, Kursk, Stationnaya Street, 9*

- *Senior lecturer of the Department of Economic Theory, Regionalism and Legal Regulation of the Economy*
- *shalimov89@mail.ru*

Makashov Ruslan Sergeevich

- *State Educational Autonomous Institution of Higher Education of the Kursk region "Kursk Academy of State and Municipal Service"; Russia, 305044, Kursk, Stationnaya Street, 9*
- *student*
- *makashov1919@gmail.com*

Abstract. The article analyzes the labor market of the Kursk region, identifies the main problems faced by employers and employees in the region. In addition, the article examines the issues of human resources management, identifies the shortcomings of the existing management system and suggests ways to improve them.

Keywords. Labor, labor market, professional development, professional and professional composition, professional orientation.

Рынок труда является неотъемлемой частью рыночной экономики. Именно здесь работодатели и работники совместно, коллективно или индивидуально обсуждают вопросы занятости, условий труда и заработной платы [21, с. 38]. Владелец и перевозчик данного продукта — лицо, все права и обязанности которого защищены законом. Работодатель не может произвольно использовать сотрудника: он должен соблюдать социальные и правовые нормы, регулирующие рынок труда.

Труд является товаром для производственных целей, но, в отличие от материальных факторов производства, он несет личную нагрузку и поэтому имеет решающее значение. Особенность «трудового» продукта еще и в том, что его нельзя хранить, как другие товары. Более того, если сотрудник не продал свои способности и навыки, у него не будет дохода, а значит, и средств к существованию, в которых он нуждается все время. И количество этих жизненных средств и их цена на рынке не зависят от того, продал рабочий свой труд или нет. Эта особенность имеет большое значение для рыночной экономики в целом [2, с. 260].

Существенной чертой товарного труда также является его полезность после начала использования. Он не разрушается во время использования, а, напротив, создает или участвует

(согласно теории предельной производительности) в создании товаров.

Трудовые ресурсы, как экономическая категория, включает в себя население, находящееся в трудоспособном возрасте, как занятое в общественном производстве, так и не занятое. Границы трудоспособного возраста устанавливаются действующим законодательством с учетом физиологических факторов (возможностей) человека [3, с. 21].

Сущность трудовых ресурсов заключается в том, что они выражают общественные отношения, складывающиеся по поводу их формирования, распределения и использования в общественном производстве.

Трудовые ресурсы предприятия представлены работниками, прошедшими специальную подготовку, имеющими опыт и навыки в труде и занятыми на предприятии.

Персонал предприятия (кадры, трудовой коллектив) — совокупность работников, входящих в списочный состав предприятия.

Кадровый потенциал — способность кадров решать стоящие перед ними текущие и перспективные задачи. Он определяется численностью кадров, их образовательным уровнем, личностными качествами, профессионально-квалификационной, половозрастной структурой, характеристиками трудовой и творческой активности [4, с. 95].

В зависимости от характера участия в производственной деятельности в составе персонала предприятия выделяют две группы:

- промышленно-производственный персонал, занятый в производстве и его обслуживании;
- персонал непромышленных подразделений, состоящих на балансе предприятия.

По характеру выполняемых функций промышленно-производственный персонал (ППП) подразделяется на рабочих и служащих.

Рабочие — это непосредственно занятые в процессе создания материальных ценностей, а также занятые ремонтом, перемещением грузов, перевозкой пассажиров, оказанием материальных услуг и другими работами.

К ним также относятся уборщицы, дворники, гардеробщики, охранники.

Специалисты — работники с высшим и средним специаль-

ным образованием, обладающие фундаментальными научными знаниями, а также специальными знаниями и навыками, достаточными для осуществления профессиональной деятельности. К ним относятся инженеры, экономисты, бухгалтеры, социологи, юрисконсульты, нормировщики, техники и др.

Прочие служащие (технические исполнители) — работники, осуществляющие подготовку и оформление документов, хозяйственное обслуживание (делопроизводители, секретари-машинистки, табельщики, чертежники, копировщицы, архивариусы, агенты и др.) [5, с. 70].

Трудовая миграция — это вид миграции, который представляет собой совокупность территориальных перемещений людей, связанных с трудоустройством и поиском работы [6, с. 105]. Трудовая миграция может быть вызвана желанием изменить как параметры собственного рабочего места, так и внешние по отношению к месту проживания условия: социально-культурные, жилищные, экологические, природно-климатические.

Среднее профессиональное образование Курской области включает в себя 28 организаций и 21 филиал. Большинство организаций, являясь многоуровневыми учреждениями, осуществляют подготовку квалифицированных рабочих, служащих и специалистов среднего звена [7, с. 145]. В профессиональных образовательных организациях Курской области осуществляется подготовка по 38 профессиям и 81 специальности среднего профессионального образования. Наиболее крупными профессиональными образовательными организациями являются ОБПОУ «Курский автотехнический колледж», ОБПОУ «Курский монтажный техникум», в каждой из которых обучаются более 2 тысяч человек. Четыре профессиональные образовательные организации: (ОБПОУ «Курский государственный политехнический колледж», ОБПОУ «Курский электромеханический техникум», ОБПОУ «Железногорский горно-металлургический колледж», ОБПОУ «Железногорский политехнический колледж») имеют контингент студентов более 1 тысячи человек.

В ведущих профессиональных образовательных организациях региона, владеющих мощными образовательными ресурсами, необходимыми для обеспечения подготовки кадров по ТОП-50 на международном уровне, ведется подготовка по перспективным профессиям и специальностям.

Большинство из них являются ресурсными центрами, многофункциональными центрами прикладных квалификаций,

созданными в рамках реализации майских указов Президента РФ, на материально-техническое обеспечение которых из средств областного бюджета в последние годы было выделено 146 млн. рублей.

В целях реализации приоритетного проекта «Образование» по направлению «Подготовка высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров с учетом современных стандартов и передовых технологий» постановлением Администрации Курской области от 02.05.2017 г. № 351-па утвержден перечень наиболее востребованных и перспективных профессий в Курской области, требующих среднего профессионального образования.

В целях повышения качества профессионального образования, достижения сбалансированности спроса и предложения в кадрах и специалистах на региональном рынке труда с учетом текущих и перспективных потребностей хозяйствующих субъектов всех форм собственности, развития государственно-частного партнерства и механизмов взаимодействия между профессиональными образовательными организациями и хозяйствующими субъектами Курской области в регионе внедряется модель дуального обучения [8, с. 284]. Разработка, апробация и экспертиза программ профессионального обучения и дополнительных профессиональных программ осуществляется привлечением профильных организаций и объединений работодателей.

Повышение квалификации муниципальных служащих проводится в течение всего периода нахождения их на муниципальной службе и является обязательным для всех муниципальных служащих. Допускается дистанционная технология обучения при освоении отдельных образовательных программ с обязательной сдачей зачета, если иное не устанавливается условиями реализации конкретной образовательной программы.

В РФ рынок труда в 2024 году является стабильным с достаточно низкой безработицей, можно найти работу, но многих не устраивает плата за труд. Ситуация в области трудовой деятельности лучше остальных в таких регионах, как Москва, Санкт-Петербург, Московская область. Чукотский автономный округ, где развита горнодобывающая промышленность и существенная нехватка персонала, которым не нравятся климатические условия. Высокий приток трудовых ресурсов происходит из соседних регионов и областей в областные центры.

На рынке труда Курской области наблюдаются общие

для РФ тенденции. Рынок труда находится в удовлетворительном состоянии. По статистическим данным, численность населения Курской области снижается, так как присутствуют неблагоприятные возрастные тенденции.

Субсидии для безработных в Курской области, выделяемые из федерального бюджета по поручению Президента Российской Федерации В. В. Путина, значительно повысили уровень подготовки специалистов.

Как показывает практика, основными причинами низкой трудовой мобильности граждан России являются:

- недостаточная информация о возможностях трудоустройства и проживания у членов семьи в других субъектах Российской Федерации;
- отсутствие необходимой инфраструктуры для приема российских мигрантов (жилье, детские сады, медицинские учреждения);
- отсутствие гибкости механизма государственной поддержки российских граждан, желающих временно осуществлять трудовую деятельность в других субъектах Российской Федерации.

Модернизация экономики региона и ее дальнейшее развитие будут сопровождаться увеличением спроса на рабочую силу, изменением ее профессионально-квалификационного состава, который может не в полной мере удовлетворять учету национальных трудовых ресурсов. В сложившейся ситуации возникает необходимость оптимизации внешних миграционных потоков в соответствии с потребностями развития региона.

Отмечают наиболее важные минусы в дистанционной работе: сложность самоорганизации, трудности во взаимодействии с коллегами и коллективом, недостаточность коммуникации. Также работники отмечают невовлеченность в культуру организации, недостаточную заработную плату, недостаточный карьерный рост. Данные недостатки ограничивают внедрение дистанционной работы.

Руководители, также как и работники, отмечают трудности в коммуникации с работниками, отсутствие вовлеченности в корпоративную культуру организации, это является наиболее важными причинами не расширять штат дистанционных работников, многие руководители отмечают низкую эффективность деятельности удаленных работников, невозможность контроля.

Большинство опрошенных проводят вебинары, обсуждают новости, приглашают удаленных работников на корпоративные мероприятия, ведут корпоративный портал.

Следовательно, на региональном рынке труда присутствует нехватка технических работников с высоким квалификационным уровнем, токарей, фрезеровщиков, происходит развитие нанотехнологий, необходимы специалисты в этой сфере.

В данный момент в Курской области деятельность в этой сфере дополняется следующими рабочими направлениями:

- поэтапные переходы на более эффективные контрактные условия труда;
- актуализация требований к квалификации сотрудников организаций, предприятий или компаний;
- повышение уровня доступности занятости для людей с ограниченными возможностями;
- создание специализированных рабочих мест для определенных социально незащищенных групп.

Основными показателями состояния рынка труда Курской области в 2024 году являются следующие:

1. Численность безработных на 1 апреля 2024 года составила 1537 человек, что на 838 человек меньше, чем на соответствующую дату 2023 года. Уровень регистрируемой безработицы — 0,3% (на 1 апреля 2023 года — 0,4%).
2. Потребность в работниках, заявленная работодателями в органы службы занятости на 1 апреля 2024 года, — 11 741 единица.
3. Напряженность на рынке труда на 1 апреля 2024 года — 0,2 человека на одну заявленную вакансию.
4. Пособие по безработице на 1 апреля 2024 года получали 1353 человека, средний размер пособия — 13 788,24 рублей.
5. По итогам июня 2024 года на одну активную вакансию в Курской области приходилось 3,0 резюме, что говорит о дефиците соискателей.
6. Наиболее сложная ситуация с поиском персонала зафиксирована в сферах розничной торговли, медицины, фармацевтики, продаж и обслуживания клиентов, рабочего персонала, производства и сервисного обслуживания, строительства, сельского хозяйства и добычи сырья.

Численность официально зарегистрированных безработных на начало 2024 года составила 1528 чел., что на 899 чел. меньше

прошлого года. Количество заявленных вакансий — 10327, что в 7 раз превышает численность безработных. За 2023 год за содействием в поиске работы обратилось 11850 чел., трудоустроено 8668 чел., то есть 80% обратившихся.

Ниже на рисунке 1 представлен общий половозрастной состав зарегистрированных безработных граждан в Курской области по состоянию на начало 2024 года.



Рисунок 1. Общий половозрастной состав зарегистрированных безработных граждан в Курской области по состоянию на начало 2024 года

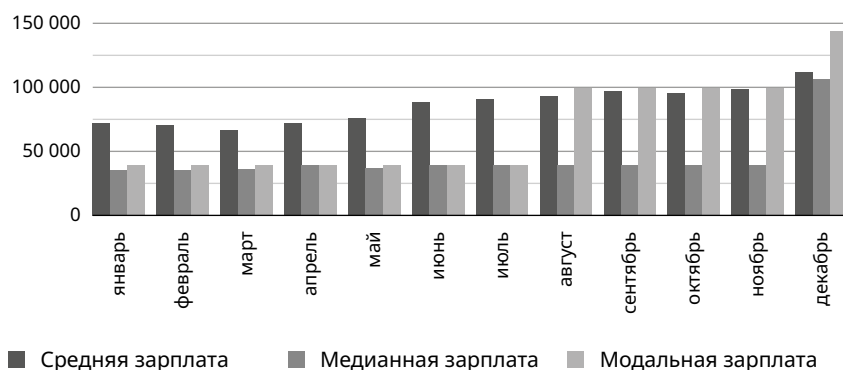


Рисунок 2. Динамика изменения величины заработной платы в Курской области (январь-декабрь 2024 года)

Средняя зарплата в Курской области за 2024 год — 112 052 рубля. За месяц заработная плата изменилась на 13,2% — с 99 022 до 112 052 рубля. А чаще всего в вакансиях встречается зарплата 144 000 рублей (модальная).

На рисунке 3 представлены наиболее востребованные профессии на региональном рынке труда Курской области.

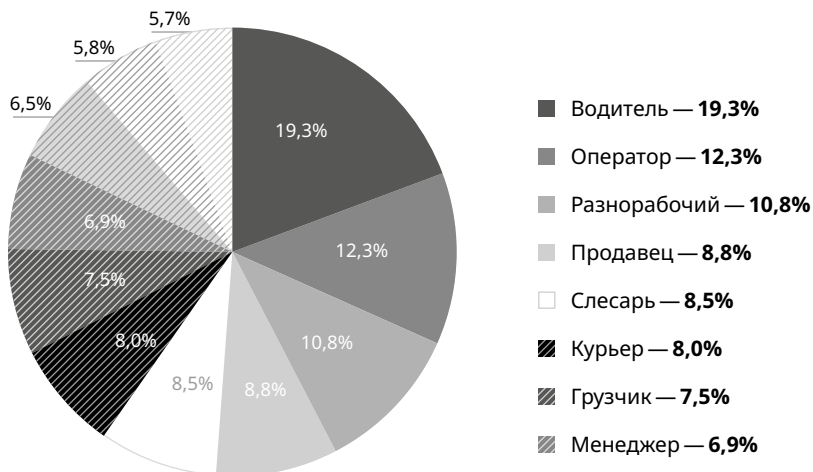


Рисунок 3. Наиболее востребованные профессии на региональном рынке труда Курской области (январь-декабрь 2024 года)

В Курской области наиболее часто требуются водитель, оператор, разнорабочий. Самые востребованные сферы труда — транспорт, логистика, производство.

Таким образом, для минимизации дисбаланса спроса и предложения рабочей силы на рынке труда Курской области необходимо определить направления его регулирования:

- формирование адекватного требованиям рынка труда перечня профессий и специальностей, по которым подготовка специалистов и квалифицированных рабочих должна осуществляться учреждениями профессионального образования;
- усиление взаимодействия работодателей и учреждений профессионального образования по ключевым вопросам формирования и развития трудового потенциала молодежи. Повышение роли работодателей в определении содержания, форм и методов обучения безработных граждан и их трудоустройства;

- повышение престижа рабочих профессий через СМИ, систему профориентационных мероприятий;
- разработка системы информационного обеспечения перспективных потребностей рынка труда и прогнозных оценок стоимости рабочей силы в различных отраслях экономики;
- разработка новых подходов в профессиональной ориентации, содействие самоопределению студенческой молодежи и молодежи на рынке труда в соответствии с прогнозом его развития.

Список литературы

1. Былков В. Г. Закономерные трансформации спроса на рынке труда / В. Г. Былков // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, №3. — С. 416–425.
2. Гребенникова И. А. Безработица и рынок труда РФ: проблемы и современное состояние / И. А. Гребенникова, И. В. Шалимов // Актуальные вопросы устойчивого развития государства, общества и экономики: сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 02–03 ноября 2023 года. — Курск, 2023. — С. 257–261. — EDN RDZKXY.
3. Маслова Е. В. Рынок труда и регулирование занятости: развитие профессиональных компетенций и способности трудоустройства молодых специалистов: монография / Е. В. Маслова, Воронежский государственный университет. — Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2017. — 121 с.
4. Метелева Е. Р. Определение ключевых терминов в социальной сфере / Е. Р. Метелева // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2016. — Т. 26, №1. — С. 90–98.
5. Мортинсен Д. Т. Создание и ликвидация рабочих мест в теории безработицы / Д. Т. Мортинсен, К. А. Писсаридес // Экономическая политика 2011. — №1. — С. 62–82.
6. Петров В. Р. Совершенствование кадровой политики как способ улучшения эффективности труда / В. Р. Петров, И. В. Шалимов // Актуальные проблемы правового, информационного и экономического знания: теория и практика: Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, Курск, 07 декабря 2022 года. — Курск: Региональный открытый социальный институт, 2023. — С. 103–107. — EDN ETPDEQ.

7. Российский рынок труда: состояние и перспективы развития / Т. Н. Соловьева, С. А. Беляев, И. В. Шалимов, Е. Ю. Перькова // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2023. — № 5-1. — С. 141–147. — DOI 10.17513/vaael.2819. — EDN DWPXNX.

8. Шалимов И. В. Профессиональная ориентация молодежи: подходы к оценке и основные проблемы / И. В. Шалимов, Г. А. Бондарева // Профнавигация молодежи : сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, посвященной 105-летию КубГТУ, Краснодар, 21 апреля 2023 года. — Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2023. — С. 281–285. — EDN IAOYXY.

УДК 004.8:37

ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СИСТЕМУ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

Щекотихин Дмитрий Вадимович

- ФГБОУ ВО «МИРЭА — Российский технологический университет»; Россия, 119454, Москва, проспект Вернадского, 78
- студент
- *schekotihin.d@yandex.ru*

Аннотация. В условиях цифровой трансформации экономики возрастает потребность в специалистах, обладающих новыми компетенциями, адаптированными к использованию искусственного интеллекта. В статье рассматриваются подходы к интеграции технологий ИИ в систему подготовки кадров, а также выделяются ключевые компетенции, необходимые для цифровой экономики. Особое внимание уделяется практическим аспектам применения ИИ в образовательных программах.

Ключевые слова. Цифровая экономика, искусственный интеллект, профессиональные компетенции, адаптивное обучение, цифровая трансформация, подготовка специалистов.

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE SPECIALIST TRAINING SYSTEM

Schekotikhin Dmitriy Vadimovich

- *Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "MIREA — Russian Technological University"; Russia, 119454, Moscow, Vernadsky Avenue, 78*
- student
- *schekotihin.d@yandex.ru*

Abstract. In the context of the digital transformation of the economy, the need for specialists with new competencies adapted to the use of artificial intelligence is increasing. The article discusses approaches to the integration of AI technologies into the personnel training system, as well as highlights the key competencies needed for the digital economy. Special attention is paid to the practical aspects of the use of AI in educational programs.

Keywords. Digital economy, artificial intelligence, professional

competencies, adaptive learning, digital transformation, specialist training.

Последовательное развитие технологической системы искусственного интеллекта (ИИ или AI) прочно входит в нашу жизнь и уже привело к широкому спектру возможностей применения в различных областях и направлениях, таких как робототехника, здравоохранение, космические полеты, производство продуктов питания, предотвращение стихийных бедствий и другие. Специалисты во многих сферах деятельности сегодня должны привыкнуть работать с ИИ, — так же, как ранее всем им потребовалось научиться пользоваться интернетом, компьютером или электронной почтой.

Сфера образования и подготовки специалистов также не стала исключением. Здесь применение ИИ может оказаться весьма полезным в выработке новых устойчивых и гибких методов, позволяющих оптимизировать процесс обучения, повысить качественный уровень и доступность получения знаний, тем самым расширив возможности в подготовке будущих специалистов. Искусственный интеллект, при условии его грамотного использования в соответствии с потребностями педагогов, представляет для сферы подготовки будущих специалистов большой интерес.

Теперь попробуем разобраться, какие возможности становятся доступны в эпоху искусственного интеллекта для людей, занятых в сфере подготовки молодых специалистов. Перечислим основные:

- *Адаптивное обучение*: искусственный интеллект позволяет создавать уникальные учебные программы, адаптированные к потребностям каждого обучаемого. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные обучающего процесса и способности обучаемого, определяя оптимальные методы обучения и темп усвоения материала;
- *Автоматизация и оптимизация учебного процесса*: системы искусственного интеллекта великолепно подходят для автоматизации рутинных задач, таких как проверка домашних заданий и оценивание тестов. Это позволяет преподавателям сосредотачиваться на более важных аспектах обучения, таких как взаимодействие с обучающимися и развитие творческих методов обучения;
- *Индивидуальная поддержка и «персональный педагог»*:

ИИ может быть использован для создания виртуальных преподавателей или тьюторов, которые могут предоставлять дополнительную помощь и поддержку обучающимся самостоятельно, возможно даже в интерактивной форме. Особенно окажется полезно для людей с особенностями восприятия материала или особыми образовательными потребностями;

- *Аналитика и прогнозирование:* ИИ позволяет анализировать большие объемы данных об учебном процессе и выявлять закономерности в успеваемости обучаемых. На основе этих данных можно строить прогнозы, предсказывать возможные трудности в обучении и предпринимать меры для их предотвращения;
- *Развитие творческих способностей и критического мышления:* ИИ может предоставить доступ к различным образовательным ресурсам, стимулируя креативность и интерес к обучению. Использование интерактивных технологий, созданных на основе ИИ, может вдохновить кого-то на углубленное изучение материала;
- *Глобальный доступ к образованию:* с использованием ИИ можно разрабатывать образовательные платформы и приложения, которые доступны онлайн. Это обеспечивает возможность обучения для людей в удаленных районах, где доступ к качественному образованию может быть затруднен;
- *Развитие преподавательских навыков:* изучение и использованию технологий ИИ способствует профессиональному росту преподавателей, что помогает им становиться более эффективными и инновационными в своей работе [1].

Однако следует помнить, что у технологии ИИ существуют свои особенности и ограничения. К примеру, если вы задумываетесь о применении технологии ИИ для автоматизации каких-либо процессов, то по словам экспертов, нужен выход на огромные массивы данных, на базе которых будет происходить обучение системы искусственного интеллекта. Это могут быть петабайты или сотни гигабайт данных. То есть речь идет о таком количестве данных, которое, к примеру, может не поместиться на обычном персональном компьютере. Однако, дообучить нейросеть под конкретную образовательную задачу возможно и на меньшем объеме данных (так называемый — «Dataset»), который содержит 12–16 тысяч обучающих

примеров. Именно на такие цифры стоит ориентироваться, если вы задумываетесь о применении технологии ИИ.

Качество работы ИИ всегда необходимо проверять и верифицировать, закладывая на это время. Так как технология не совершенна и высока вероятность появления ошибок, в среднем до нескольких процентов в общем результате. Важно также придерживаться принципов этичности и человечности при работе с технологией. Поэтому без дополнительного мониторинга работы ИИ со стороны методистов и педагогов не обойтись.

При проектировании и разработке подобных интеллектуальных учебных систем для образовательных организаций, все же крайне важно сохранить здесь ключевую роль за педагогом в определении места ИИ в учебном процессе, важно не заместить педагога, а помочь, автоматизировав рутинные задачи, высвободить ему время. Социальное взаимодействие и личность педагога — важные факторы качественного образования и подготовки специалиста. Поэтому идеальный вариант — когда технология заполняет то пространство, которое преподаватель не в состоянии покрыть, — считают эксперты. Если технология выстроена высококвалифицированными методистами, то она действительно может повысить доступность и качество образования там, где просто нет доступа к хорошим педагогам. При этом педагогу важно пройти соответствующую подготовку, позволяющую понимать принципы и эффективно применять технологию ИИ. Роль педагога в эпоху ИИ будет меняться в сторону наставника, мотивирующего своих учеников к самостоятельной работе, обучающего приемам работы с информацией, поиску новых решений [2].

Также важным моментом появления и внедрения технологий ИИ является возникновение необходимости в подготовке высшими учебными заведениями новых направлений специалистов по искусственному интеллекту, усилия которых будут нацелены на разработку, обучение, адаптацию и применение систем искусственного интеллекта для различных сфер деятельности.

Уже сейчас возможно выделить определенную специализацию в этой сфере, в зависимости от конкретных задач:

— *специалист машинного обучения (Machine Learning Specialist)*: программист, который с помощью специальных наборов данных и алгоритмов обучает искусственный интеллект без явного программирования. Задачи специали-

ста по ML отличаются в разных компаниях и проектах, но чаще всего это сбор и подготовка данных для прокачки искусственного интеллекта, а также выстраивание модели машинного обучения для обработки этих данных. Результат его работы — умная модель, которая выдает прогноз на основе данных;

- *специалист глубокого обучения (Deep Learning Specialist)*: специалист в сфере ИТ, развивающий и обучающий искусственные нейронные сети, которые имитируют структуру и функции человеческого мозга. Результаты работы Deep Learning Specialist 'а: голосовые помощники, автопереводчики, автопилоты, детекторы с компьютерным зрением, программы распознавания речи и т.д. Применяются как в промышленности, бизнесе, так и в обыденной жизни. Подходит людям с развитыми аналитическими способностями;
- *специалист по компьютерному зрению (Computer Vision Specialist)*: занимается анализом и интерпретацией визуальной информации с помощью нейронных сетей;
- *специалист по обработке естественного языка (NLP Specialist)*: работает над машинными алгоритмами для понимания и генерации человеческого языка;
- *специалист в робототехнике (Robotics Specialist)*: применяет ИИ для создания роботов, которые могут выполнять различные задачи в физическом мире;
- *специалист по оптимизации и усилению обучения (Reinforcement Learning)*: специалист машинного обучения, который позволяет программе, взаимодействуя с внешней средой методом проб и ошибок, адаптировать ее поведение. На основе обратной связи получать положительное вознаграждение за успешные решения, либо штрафы за ошибки. Эти сигналы помогают программе постепенно улучшать свои стратегии и добиваться более эффективных результатов;
- *специалист по биоинформатике и геномике*: применяет ИИ для анализа и интерпретации биологических данных;
- *специалист по здравоохранению и медицинскому AI*: разработчик программных инструментов для диагностики, прогнозирования и лечения различных заболеваний;
- *специалист по финансовому AI*: применяет ИИ для прогнозирования финансовых рынков, определения кредитоспособности клиентов и других финансовых задач [3].

Это лишь некоторые из возможных специализаций. С развитием технологии ИИ и его применения в различных сферах деятельности, направление будет только расширяться.

Рассмотрим пример практического внедрения искусственного интеллекта в учебный процесс. Школа цифровых технологий от Сбера «Школа 21» провела в 2024-м году обучение по современным инструментам искусственного интеллекта для 36 сотрудников Московского государственного строительного университета (МГСУ). Участниками программы стали представители административно-управленческого аппарата и преподавательского состава. Образовательные модули охватывали ключевые аспекты использования ИИ в образовательной среде. Участники изучили основные принципы работы ИИ-инструментов, узнали о применении нейросетей для автоматизации учебных процессов и погрузились в разработку и внедрение интерактивных образовательных решений. По итогам трехдневного интенсива сотрудники МГСУ освоили навыки, необходимые для работы с популярными ИИ-инструментами. Также они получили практический опыт создания образовательных платформ и инструментов.

Наталья Желанова, заместитель ректора МГСУ указывала на то, что при обсуждении курса с организаторами акцентировалось внимание не на освоении инструментов ИИ как таковых, а на практическом обучении сотрудников. Сегодня ИИ — это незаменимый помощник, который позволяет экономить время за счет автоматизации рутинных задач и создавать нестандартные эффективные решения. При этом преподавателям важно освоить инструменты ИИ не только для создания своих проектов, но и для валидации студенческих работ. Молодое поколение сейчас активно использует нейросети. Следовательно, педагоги должны иметь достаточную квалификацию, чтобы определять подобные работы. [4]

В заключение следует подчеркнуть, что искусственный интеллект играет ключевую роль в развитии образовательных систем, выступая стратегическим инструментом формирования компетенций, необходимых для успешного функционирования в условиях цифровой экономики. Его интеграция в образовательные процессы оптимизирует обучение, делая его более доступным и эффективным, а также способствует выявлению и развитию уникальных способностей каждого специалиста. Это позволяет значительно повысить качество подготовки кадров, обеспечивая их соответствие требованиям современного рынка труда.

Список литературы

1. Искусственный интеллект в образовании: революция в учебном процессе — Образование на vc.ru [Электронный ресурс], URL: <https://vc.ru/education/878125-iskusstvennyi-intellekt-v-obrazovanii-revoluciya-v-uchebnom-processe> (время обращения: 24.03.2025).
2. Искусственный интеллект в образовании: изучаем реальную практику / Skillbox Media [Электронный ресурс], URL: <https://skillbox.ru/media/education/iskusstvennyy-intellekt-v-obrazovanii-izuchaem-realnuyu-praktiku/> (время обращения: 25.03.2025).
3. Профессия специалист по искусственному интеллекту: описание, суть, какая зарплата [Электронный ресурс], URL: <https://postupi.online/professiya/specialist-po-iskusstvennomu-intellektu/?usclid=m8ptd8d0fh712347652> (время обращения: 26.03.2025).
4. Сбер обучил МГСУ работе с искусственным интеллектом — releases.ict-online.ru [Электронный ресурс], URL: <https://releases.ict-online.ru/news/Sber-obuchil-MGSU-rabote-s-iskusstvennym-intellektom-302263> (время обращения: 26.03.2025).

УДК 331.108

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Юров Сергей Серафимович

- АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; Россия, 129090, Москва, Протопоповский переулок, 9с1
- ректор АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», главный редактор журнала «Бизнес и дизайн ревю»
- inobe@obe.ru

Аннотация. В статье раскрывается роль и специфика подготовки специалистов сферы креативных индустрий, нацеленных на создание собственного бизнеса. Выявляются ключевые компетенции, которые необходимо сформировать у студентов в период обучения, для начала предпринимательской деятельности, методы и результаты такой подготовки на примере реализации образовательных программ в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна». В статье представлены результаты опроса выпускников, осуществляющих предпринимательскую деятельность в России в настоящее время.

Ключевые слова. Креативные индустрии, молодежный бизнес, образовательная программа, формирование компетенций.

TRAINING SPECIALISTS FOR THE DEVELOPMENT OF YOUTH BUSINESS IN THE SPHERE OF CREATIVE INDUSTRIES

Yurov Sergey Serafimovich

- ANO VO "Institute of Business and Design"; Russia, 129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9, building 1
- Rector of ANO VO "Institute of Business and Design", Editor-in-Chief of the magazine "Business and Design Review",
- inobe@obe.ru

Abstract. The article reveals the role and specificity of training specialists in the creative industries aimed at creating their own business. The key competencies that need to be developed in students during their studies to start entrepreneurial activity, methods and results of such training are identified using the example of the implementation of educational programs at ANO VO "Institute of Business

and Design". The article presents the results of a survey of graduates currently engaged in entrepreneurial activity in Russia.

Keywords. Creative industries, youth business, educational program, development of competencies.

Развитие малого предпринимательства имеет большое значение для развития экономики в любой стране. И это не только рабочие места, налоговые поступления в бюджет, снижение нагрузки на рынок труда и службы занятости населения, но и важное условие для развития конкурентной среды, роста качества продукции и улучшения человеческого капитала в целом [1, с. 4; 2, с. 3]. Государственные программы поддержки малого бизнеса нацелены на создание условий для более быстрой адаптации предпринимателей к условиям рынка за счет информационной поддержки, предоставления налоговых льгот и широкой сети образовательных программ.

В условиях сложившихся глобальных вызовов и санкционного давления, а также изменения структуры рынка труда, малый бизнес демонстрирует гибкость, инновационность и готовность к изменениям. Молодежное предпринимательство проявляется в реализации стартапов и способствует созданию новых рабочих мест, внедрению передовых технологий, а также повышению конкурентоспособности экономики России. И несмотря на то, что санкции в отношении России со стороны ряда государств, затрудняющие взаимовыгодные экономические отношения с зарубежными компаниями, повышают себестоимость продукции, высокая ключевая ставка Банка России делает кредиты очень дорогими, а инвестиции в развитие малого бизнеса со стороны собственников капитала не выгодными, число малых предприятий в России продолжает расти (рисунок 1).

Как видно из рисунка, количество малых предприятий в РФ увеличивалось с 5,9 млн. организаций в 2021 году до 6,6 млн. организаций по состоянию на 2024 г. Многие молодые люди генерируют бизнес-идеи и разрабатывают бизнес-планы еще во время обучения в институте, а по окончании вуза претворяют их в жизнь. Важно отметить, что наряду с положительной динамикой численности субъектов малого бизнеса, прослеживается аналогичный тренд и по численности стартапов в сфере креативных индустрий.

Всего в креативной экономике России по состоянию на конец 2023 года было занято 4,6 миллиона человек, что составляет

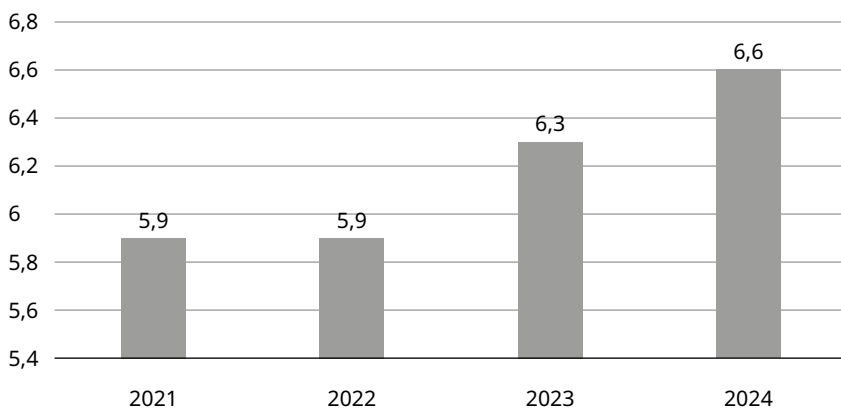


Рисунок 1. Динамика численности субъектов малого предпринимательства в России, млн. организаций [3]

6,2% от общего числа занятых в стране. Эта сфера становится все более значимой составляющей российской экономики. Она способна оказать на нее мультипликативный эффект и выявлять точки роста для отдельных секторов и регионов. На креативный сектор приходится 10% от общего числа организаций и индивидуальных предпринимателей. Исследование, проведенное Агентством стратегических инициатив (АСИ), определило количество самозанятых в креативном секторе — в 2023 году их насчитывалось 200 тысяч человек [4]. Наибольшим экономическим масштабом отличаются индустрии «Программное обеспечение», «Реклама и пиар» и «Мода». На них приходится 49% организаций, 66% индивидуальных предпринимателей и 60% выручки всего креативного сектора [5].

Как показывает практика, современная молодежь отдает предпочтение собственному бизнесу по ряду причин. В их числе:

- возможность самореализации и свободы творческой деятельности;
- желание роста большего дохода от эффективной деятельности и развития собственного бизнеса;
- отсутствие фиксированного рабочего времени и графика работы определяемого работодателем;
- возможность творческого роста, выстраивания бизнес-процессов, самостоятельного подбора команды единомышленников и бизнес-партнеров;

- гибкость профессиональной деятельности, возможность генерировать новые идеи, менять приоритетные цели и стратегии развития бизнеса.

Развитие молодежного предпринимательства напрямую зависит от наличия предпринимательского потенциала, совокупности профессиональных компетенций и личностных качеств человека. Еще в начале XX в. австрийский и американский экономист Й. Шумпетер указывал на то, что неотъемлемой чертой предпринимательства является новаторство, умение мыслить нестандартно, брать на себя риски, связанные с неопределенностью и отсутствием гарантий в успешности реализации своего проекта. Предприниматель — это не только лидер и визионер, но и человек, умеющий выслушивать мнения членов своей команды и опытных экспертов из отрасли, принимать советы, но внедрять их через призму собственного взгляда и видения перспектив.

Формирование и развитие предпринимательского потенциала во многом зависит от качества образовательных программ, методов обучения и практико-ориентированного подхода в преподавании. Еще одна важная задача — не столько передать знания и сформировать профессиональные компетенции, сколько раскрыть лучшие черты личности, поддерживать творческую инициативу, предоставить возможность демонстрации своих достижений во внешней среде для получения обратной связи, а, при необходимости, и конструктивной критики от профессионалов.

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» является частью большой системы подготовки кадров для развития молодежного бизнеса в сфере креативных индустрий. Многоступенчатое образование и разнообразие образовательных программ в конечном итоге объединены в два больших направления: бизнес и дизайн, тесно взаимосвязанных между собой [6, с. 15; 7, с. 12]. Бизнес коммуницирует с обществом и потребителями через дизайн. Дизайн позиционирует и развивает бизнес. Совместная работа над проектами формирует навык эффективного взаимодействия в команде и понимание специфики работы по профилю подготовки, будь то графический дизайн или бизнес-информатика. В программы обучения включены дополнительные лекции и мастер-классы от профессионалов индустрий, которые открыты для посещения студентов всех профилей для расширения опыта и знаний.

Многие студенты, поступая в институт, уже нацелены на создание собственного бизнеса. Однако в процессе освоения учебных дисциплин, работы над проектами, в период производственных практик и стажировок в компаниях, их намерения могут меняться. И, наоборот, в процессе обучения студенты открывают в себе лидерские качества и творческое начало с точки зрения генерации идей и новых взглядов на привычные процессы и явления, обнаруживают организаторские способности и принимают решения превратить свой дипломный проект в стартап, хотя изначально этого не планировали.

В начале 2025 г. проведен опрос выпускников 2020-2024 годов по вопросу реализации своих предпринимательских намерений и оценке образовательных программ в контексте данного вопроса, а также студентов 1-4 курсов, обучающихся в настоящее время на факультетах Управления бизнесом и Дизайна и моды. Всего опрошено 133 выпускника и 398 студентов.

На вопрос о намерении создать свой бизнес после окончания института, ответы распределились таким образом, как показано на рисунке 2.

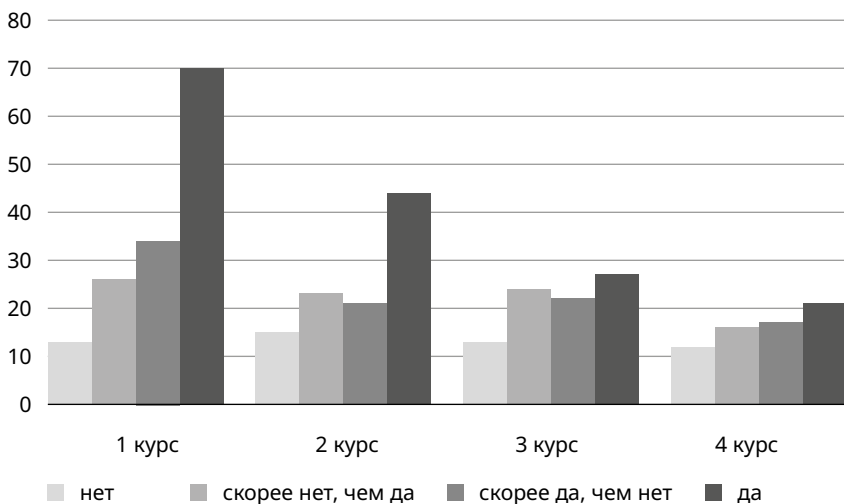


Рисунок 2. Распределение ответов студентов на вопрос «Намерены ли вы создать свой собственный бизнес после окончания вуза?», чел.

Как видно из рисунка, большое число студентов, поступивших на обучение, имеют намерение заниматься предпринима-

тельской деятельностью после окончания института. Однако с каждым годом они более осознанно подходят к ответу на этот вопрос, оценивая свои профессиональные компетенции, приобретенные на данный момент времени и опыт работы над реальными проектами, общаясь с работодателями и выпускниками — субъектами малого предпринимательства.

Как показало исследование, на момент опроса 26% выпускников оформили самозанятость и 17% стали индивидуальными предпринимателями в сфере креативных индустрий преимущественно по профилю своей подготовки. Из 48% выпускников, имевших намеренность организовать собственный бизнес еще в период учебы, 22% уже реализовали свое желание, а 23% планируют организовать собственный бизнес в будущем.

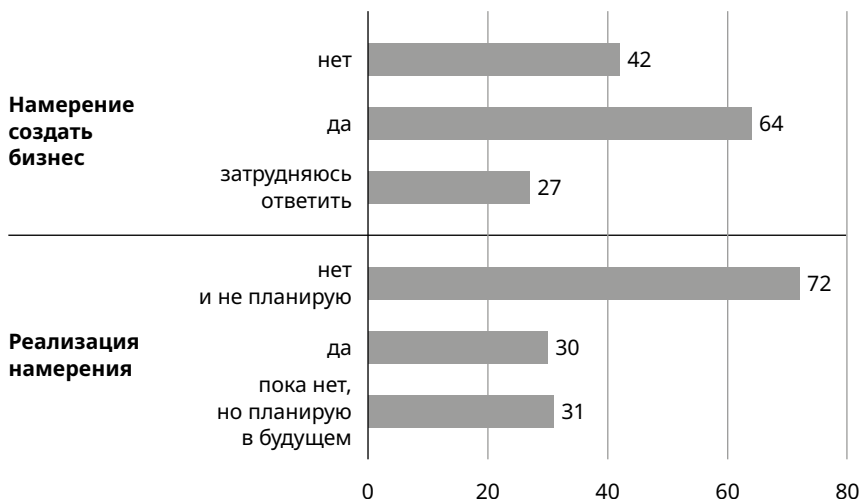


Рисунок 3. Распределение ответов выпускников института на вопрос о реализации своих намерений о создании бизнеса, чел.

Как видно из рисунка 3, число респондентов, указавших на то, что они, будучи студентами имели намеренность организовать собственное предприятие, составило 91 чел. (68,4%), что является достаточно высоким показателем. Однако реализовать или сохранить свой предпринимательский потенциал на момент опроса смогли только 61 респондент, что составляет 46%.

В качестве факторов, влияющих на изменение предпринимательских намерений, респонденты указали: отсутствие

опыта в ведении бизнеса, недостаточность государственной поддержки или ее отсутствие в той сфере деятельности, которую выбрали для себя выпускники, высокие процентные ставки по кредиту для начала бизнеса, отсутствие навыков работы с финансовыми документами, отсутствие опыта в коммуникациях с заказчиками и подрядчиками и др.

В качестве факторов, положительно повлиявших на реализацию предпринимательских намерений было названо высокое качество образовательных программ, практико-ориентированное обучение в институте, в том числе разработанная и успешно реализуемая вузом учебная дисциплина Бизнес-практика, которая на протяжении всего периода обучения (с 1 по 4 курс) помогла сформировать нужные компетенции, в числе которых навык управления командой и эффективной презентации концепции и результатов проекта, понимание специфики и принципов работы с заказчиком, разработка технического задания, овладение тайм-менеджментом и др.

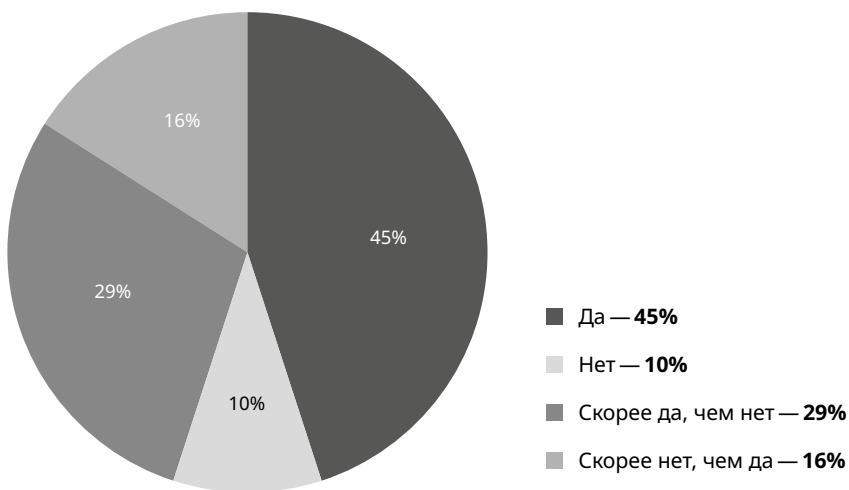


Рисунок 4. Распределение ответов выпускников на вопрос «Способствовала ли учебная дисциплина «Бизнес-практика» формированию компетенций, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности?», %

Большая часть респондентов указали на то, что учебная дисциплина «Бизнес-практика» способствовала формированию компетенций, необходимых для осуществления профессиональной и предпринимательской деятельности (61%).

И хотя значительная часть выпускников высоко оценила качество подготовки (рисунок 5), опрос помог выявить потенциал для совершенствования образовательных программ в контексте их ориентации на формирование компетенций, необходимых для реализации предпринимательского потенциала в сфере креативных индустрий.

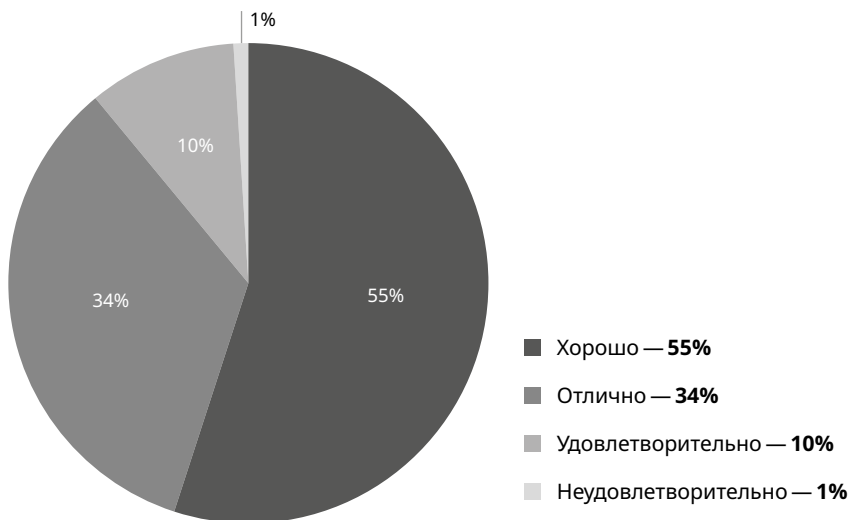


Рисунок 5. Оценка выпускниками института качества подготовки в контексте формирования компетенций, необходимых для реализации предпринимательского потенциала, %.

Подытоживая вышеизложенное, следует отметить, что молодежный малый бизнес ориентирован на развитие, на внедрение инноваций, цифровых технологий, что позволяет им быстрее адаптироваться к изменениям на рынке. Молодые предприниматели активно используют социальные сети, цифровые платформы для оказания своих услуг и продажи продуктов, что снижает затраты на маркетинг и поиск целевой аудитории. Молодежный бизнес является более креативным и реализуется в сфере IT, дизайна, онлайн-образования.

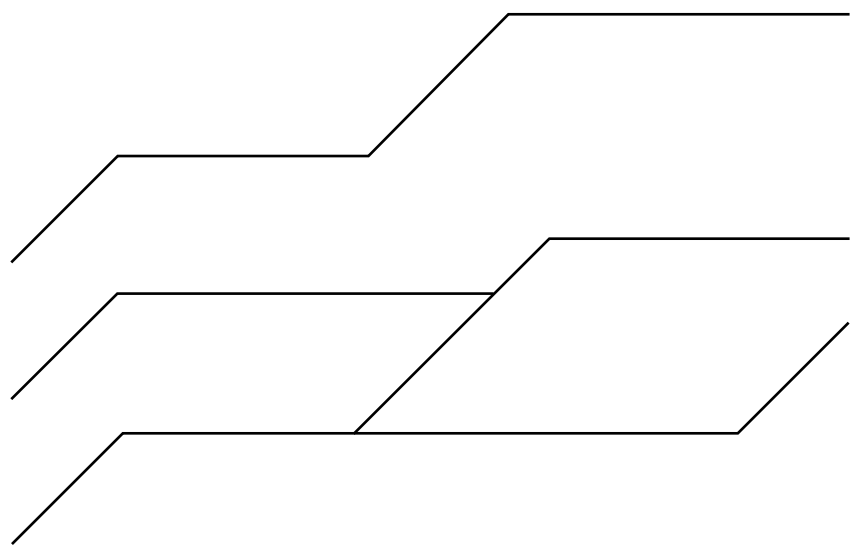
В процессе подготовки специалистов, следует уделять больше внимания формированию у студентов финансовой и правовой грамотности, умению прогнозировать риски и минимизировать их последствия, пониманию современных трендов развития той сферы деятельности в России и мире,

в которой они намерены реализовывать свой предпринимательский потенциал. Вместе с тем, без прочной государственной поддержки молодому предпринимателю сложно «стать на ноги» в условиях конкурентной среды и факторов, сдерживающих развитие малого бизнеса.

Основной фактор поддержки молодежного предпринимательства на уровне государства — это создание прочной нормативно-правовой базы, создание оптимальных налоговых режимов, предоставление льготных кредитов в приоритетных для страны сферах креативного бизнеса, поддержка новых стартапов, развитие системы бизнес-инкубаторов, которые предоставляют молодым предпринимателям доступ к ресурсам, инвестициям и инновациям.

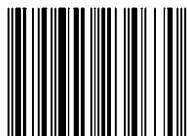
Список литературы

1. Дейч Н. И. Молодежный бизнес как драйвер развития экономики РФ // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. № 2. Т. 13 С. 113–123; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.02.013.011>
- 2 Креативная индустрия стала новым экономическим сектором России [Электронный ресурс], URL: Креативная индустрия стала новым экономическим сектором России. Как в нем заработать?: Бизнес: Экономика: Lenta.ru (дата обращения: 01.04.2025).
3. Креативный сектор России в цифрах: 2024. [Электронный ресурс], URL: Креативный сектор России в цифрах: 2024 (дата обращения: 01.04.2025).



Экономика и бизнес: перспективы развития и новые реалии рынка труда. Материалы международной научно-практической конференции 17 апреля 2025 г. в 2-х томах. Том 2.

ISBN 978-5-6052346-3-0



9 785605 234630 >

Технический редактор: Кругликова А. В.
Дизайн и верстка: Кручинина Т. С.

Подписано в печать 19.07.2025 г. Формат 60x84 $\frac{1}{16}$.
Бумага офсетная. Печать ризография. Усл. печ. л. 17,55.
Тираж 200 экз. (1-й завод — 25 экз.). Заказ № 122.
Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».
129090, г. Москва, Протопоповский пер., 9с1.