

ПРОМТЕХДИЗАИН

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ГУМАНИТАРНЫЕ
И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ



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

ПРОМТЕХДИЗАЙН

Экономические, гуманитарные и социальные науки

Сборник статей всероссийской научной конференции молодых
ученых с международным участием

Часть 2

Санкт-Петербург
2025

УДК 009+67/68(063)

ББК 6/8+37.2я43

П40

П40 **ПРОМТЕХДИЗАЙН.** Экономические, гуманитарные и социальные науки. Сборник статей всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием. Часть 2 / Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. – Санкт-Петербург.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2025. – 194 с.

ISBN 978-5-7937-2850-8

978-5-7937-2852-2

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

Оргкомитет:

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

Шванкин А.М. - ответственный секретарь

Вагнер В.И. – к.т.н., доцент

Ванькович С.М. – к.искусств., доцент

Ветрова Ю.Н. - к.т.н., доцент

Гамаюнов П.П. – профессор

Жукова Л.Т. – д.т.н., профессор

Иванов К.Г. – д.ф.-м.н., профессор

Иванов О.М. – д.т.н., профессор

Иванова С.Ю. - к.т.н., доцент

Киселев А.М. – д.т.н., профессор

Куров В.С. – д.т.н., профессор

Лебедева Г.Г. – к.т.н., доцент

Лезунова Н.Б. – к.филолог.н., доцент

Мамонова В.А. – к.культур.

Марковец А.В. – д.т.н., профессор

Переборова Н.В. - д.т.н., профессор

Рожков Н.Н. – д.т.н., доцент

Сухарева А.М. - к.т.н., доцент

Энтин В.Я. – д.т.н., профессор

ISBN 978-5-7937-2850-8

978-5-7937-2852-2

УДК 009+67/68(063)

ББК 6/8+37.2я43

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2025

ВЫСТРАИВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ FASHION-ИНДУСТРИИ ЧЕРЕЗ ESG-СТРАТЕГИИ

© Леонтьева Елена Сергеевна, 2025 год

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

В статье исследуется, как мировые fashion-бренды (H&M, Zara, Uniqlo, C&A) выстраивают коммуникацию с потребителями в рамках ESG-стратегий, уделяя особое внимание прозрачности цепочек поставок. Анализируются их инициативы, от цифровых паспортов товаров до соцсетей, и выявляются ключевые тренды: рост доверия через открытость, сторителлинг и интерактивный контент.

Ключевые слова: ESG-стратегия, коммуникация бренда, fashion-индустрия, прозрачность цепочек поставок, гринвошинг, принципы устойчивого развития.

Leonteva Elena Sergeevna, Gritsay Yuri Konstantinovich

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

18 Bolshaya Morskaya St., St. Petersburg, Russia, 191186

DEVELOPING COMMUNICATION STRATEGIES FOR INTERNATIONAL FASHION BRANDS USING ESG FRAMEWORKS

The article explores how global fashion brands (H&M, Zara, Uniqlo, C&A) communicate with consumers within ESG strategies, focusing on supply chain transparency. It analyzes their initiatives, from digital product passports to social media campaigns, and highlights key trends: building trust through openness, storytelling, and interactive content.

Keywords: ESG strategy, brand communications, fashion industry, supply chain transparency, greenwashing, sustainability principles.

В данной статье мы рассмотрим, как мировые бренды в современной fashion-индустрии выстраивают коммуникацию с конечными потребителями в контексте набирающей популярность и демонстрирующей принципы устойчивого развития компаний - ESG-стратегии. Такая стратегия расшифровывается как набор следующих принципов [1]:

Экологичность. В рамках которой компания должна стремиться минимизировать негативное воздействие на окружающий мир. К этому относится использование «зеленой» энергии, сокращение электропотребления, уменьшение вредных выбросов в атмосферу и количества отходов.

Социальная ответственность. Подразумевающая заботу о персонале, клиентах и партнерах. Это прослеживается в комфортных условиях труда, достойном уровне зарплаты, инвестиции в социальные проекты.

Ответственное корпоративное управление. Включающая заботу о микроклимате в коллективе, прозрачную отчетность, отсутствие коррупции и дискриминации при найме сотрудников

Так как в современных реалиях fashion-индустрия все чаще сталкивается с растущим давлением со стороны потребителей, регуляторов и общественных организаций, которые требуют повышения прозрачности цепочек поставок и внедрения устойчивых практик, мы рассмотрим, как четыре наиболее известных представителя масс-маркета справляются с выполнением аспекта G - грамотного корпоративного управления. И как этот аспект встраивается в коммуникационную стратегию брендов.

Согласно исследованию McKinsey 2023 [2], 72% глобальных покупателей ожидают полного раскрытия цепочек поставок, а 68% готовы переплачивать за подтвержденную устойчивость по исследованию Deloitte 2023 [3]. Однако уровень раскрытия информации варьируется от 62% у Uniqlo до 100% у C&A, что делает анализ коммуникационных стратегий особенно актуальным в контексте ESG-стратегий.

Прозрачность цепочек поставок (Supply Chain Transparency, SCT [4]) — это степень, в которой компания раскрывает информацию о происхождении материалов, условиях производства и экологических последствиях своей деятельности. В отличие от традиционной логистики, которая используется для анализа эффективности бизнес-модели и ее последующей корректировки, современная SCT требует более детальной и тайной информации.

Раскрытия источников сырья - такой показатель может дать информацию о месторождении хлопка для оценки его экологичности. Хлопок, который выращен из семян хлопчатника, не подвергшихся генетической модификации, без химических удобрений и пестицидов будет считаться соответствующим регламентной маркировки «органический».

По данным McKinsey 2023 года, 89% компаний, внедривших полную прозрачность, отмечают рост доверия инвесторов, а 76% — снижение репутационных рисков.

Может показаться, что нет ничего проще, чем отследить цепочку поставок. Достаточно лишь корректно систематизировать эту информацию. Но это не совсем так.

Цепочки поставок в моде — одни из самых сложных в мире. По данным Fashion Revolution за 2023 [5] год для одного изделия может существовать 7–9 уровней поставщиков. С одной стороны это выглядит, как благоприятная сторона экономического процесса - чем больше поставщиков задействовано, тем больше рабочих мест организовано.

Яркий пример — в 2022 году исследование Changing Markets Foundation [7] выявило, что 60% проверенных заявлений H&M об «устойчивости» были недоказанными. В отчете отмечалось, что лишь 12% хлопка в коллекции

Conscious имел полную прослеживаемость до ферм, а 24% «органического» хлопка не соответствовали стандартам GOTS.

Современные покупатели хотят не просто «устойчивости» на бумаге и в статистике, а доказательств. По данным Deloitte за 2023, 82 % представителей поколения Z, или «зумеров» (людей, родившихся в период 2000–2010 годов) проверяют этичность брендов через приложения (например, «Good On You» или «Честный знак» в РФ).

Из миллениалов (1984–2000 годов рождения) эта цифра меньше - 67% сканируют QR-коды на ярлыках, чтобы узнать подробную информацию о товаре.

Поэтому бренды прибегают к более современным и актуальным у целевой аудитории методам коммуникации - через социальные сети.

Например, TikTok-ролики Uniqlo о хлопке набрали суммарно 23 млн просмотров за 2023 год, что привлекло внимание к экологическим ценностям бренда новую аудиторию.

Прозрачность для современного представителя fashion-индустрии больше не просто «красивый отчет». Это инструмент для ESG-инвестиций и способ взаимодействия с новым потребителем.

Чтобы погрузиться в процесс изучения глубже, мы рассмотрим несколько самых популярных и известных представителей масс-маркета в иностранной fashion-индустрии.

Первым брендом станет всем известный H&M.

Согласно годовому отчету H&M Group за 2022 год [8] компания представлена в 75 странах и насчитывает 4 465 магазинов. В компании по всему миру задействовано 155 000 сотрудников, а годового оборот составил 223 553 млн шведских крон (около €20 млрд).

Теперь взглянем на ключевые этапы устойчивого развития H&M. Первым стал запуск коллекции Conscious с использованием органического хлопка в 2010 году, став одной из первых масштабных инициатив в масс-маркете по использованию экологичных материалов. К 2012 году в коллекции уже использовалось около 8% органического хлопка от общего объема.

Второй этап пришелся на 2013 год и самую массовую программу по сбору и переработке старой одежды. К 2019 году было собрано 29 005 тонн текстиля, и программа получила расширение на 40 стран, включая Россию.

Третьим этапом стал 2019 и объявленная цель перейти на 100% переработанные или устойчивые материалы к 2030 году.

Эти инициативы стимулировали аналогичные программы у Zara (Join Life) и Uniqlo. А средний процент использования органического хлопка в индустрии повысился с 3% (2010) до 19% (2022).

Коллекция Conscious стала важным этапом в трансформации H&M, хотя её реальное экологическое воздействие остаётся предметом дискуссий из-за сохраняющейся бизнес-модели быстрой моды.

Но для соответствия критериям esg-стратегии этого мало. Обратим внимание, как бренд справляется прозрачностью цепочек в fashion-индустрии.

Любопытно, но бренд H&M является одним из лидеров в этой области. На это указывает ряд мер, предпринятых брендом.

Несмотря на «видимое» положительное влияние ESG-аспектов, часть процессов по-прежнему ускользает от глаз. Это можно увидеть на примере скандала, связанного с фабрикой Kingsrich в Мьянме в 2021 году. Суть скандала заключалась в том, что работники жаловались на необоснованные сокращения зарплат, принудительные сверхурочные работы без оплаты и отказ в предоставлении отпусков и несправедливые увольнения. Так как подобные конфликты сильно сказываются на уровне доверия, компании пришлось принять меры по реабилитации репутации и начать публиковать отчеты о проверках каждые 6 месяцев.

Несмотря на наличие сомнительных историй, бренд продолжает активно внедрять инновационные решения для повышения прозрачности. Одним из таких проектов является цифровой продуктовый паспорт. Проще говоря - QR-код на товарах, ведущие к информации об изделии. Что в свою очередь является одним из инструментов коммуникации бренда с конечным потребителем.

Но это не единственный метод, которым бренд «разговаривает» со своей аудиторией. В 2023 бренд развернул рекламную кампанию вокруг новой идеи - «Behind the Seams» и активно использовал социальные сети для продвижения своих принципов устойчивой моды и циркулярной экономики.

Кампания была направлена на:

Повышение осведомленности о проблемах быстрой моды и экологичных альтернативах. Реализовывалась через короткие видеоролики с объяснением технологий. Например, как создается одежда из переработанного полиэстера.

Демонстрацию инноваций H&M в области устойчивого дизайна через сторис и Reels с демонстрацией закулисных кадров производства и тестами долговечности одежды.

Вовлечение аудитории через наглядный формат от инфлюэнсеров, где клиенты делились опытом носки и ремонта вещей H&M под хэштегом #BehindTheSeams. Одно из таких видео с ремонтом джинсов в рамках коллекции Monki Jeans Redesign набрало 1.2 млн просмотров в TikTok.

Теперь взглянем на то, как обстоят дела у прямого конкурента - Zara (Inditex)?

На данный момент бренд Zara присутствует в 96 странах и насчитывает 2 118 магазинов. В штате 165 000 сотрудников и €32,6 млрд годового оборота.

В 2005 году Zara, входящая в группу Inditex, представила свою первую экологическую коллекцию под названием «Eco-Friendly». Это стало ответом на растущий запрос потребителей на устойчивую моду и критику индустрии за экологический ущерб.

В 2016 году была представлена коллекция Join Life. Основная ее цель была в том, чтобы предложить покупателям моду, которая минимизирует вред для окружающей среды. В отличие от ранних экспериментов (например, ограниченной эко линии 2005 года), Join Life стала масштабной инициативой, охватывающей базовые категории одежды: платья, рубашки, брюки, пальто и джинсы. Здесь так же использовался органический хлопок, но вот водопотребление удалось снизить уже на 20%, а также добавить при создании элемент прозрачности цепочек производства.

В 2022 году Inditex приняла решение убрать ярлык Join Life с товаров для покупателей, оставив его только для внутреннего учета. Причина послужило то, что 61% ассортимента уже соответствовал стандартам устойчивости, и бренд стремился избежать обвинений в гринвошинге. Поэтому столкнулся с финансовыми сложностями, которые повлияли на дальнейшее развитие компании.

Но это не мешает компании формировать прозрачность своих цепочек поставок сырья. По данным Inditex Annual Report 2022 [9] 98% фабрик уровня Tier 1 раскрыты и насчитывают 1 843 поставщика в 45 странах. Так же для более прозрачного процесса создана система аудита с 2001 года, которая насчитывает 11 000+ проверок ежегодно.

Бренд даже создал платформу Zara Tracker. На данный момент она находится на этапе тестирования. И так же, как и НМ использует QR-коды в 40% коллекций для детального информирования о товаре конечного потребителя. Еще одной технологической особенностью является блокчейн-пилот для люксовых линий бренда.

Несмотря на большое внимание к техническим моментам стратегии, бренд Zara также не забывает о креативности в коммуникационной стратегии. Кампания Join Life стартовала в соцсетях с эффектных визуалов — Zara публиковала ролики о превращении пластиковых бутылок в ткань и инфографику о снижении водопотребления, задавая тон экологичному позиционированию. Бренд вовлекал аудиторию через хэштег #JoinLife, интерактивные тесты и челленджи, где пользователи показывали, как сочетают эко вещи с базовым гардеробом. Средний охват на коротких роликах составлял около 3,2 млн. Особый акцент сделали на коллаборациях с микро-инфлюенсерами, которые демонстрировали капсульные образы и делились личным опытом носки, усиливая доверие к инициативе. Инновационные инструменты вроде AR-фильтров с анимацией роста хлопка и виртуальных примерочных помогли сделать тему устойчивости современной и доступной.

И на этом этапе в нашем исследовании появляется не менее интересный представитель конкурентной среды — бренд Uniqlo (Fast Retailing).

Сегодня Uniqlo входит в холдинг Fast Retailing, насчитывает более 2,5 тыс. магазинов в 25 странах. В кампании задействовано 55,000 сотрудников по группе, а годовой оборот компании составляет ¥2.3 трлн (2022, ~\$17 млрд). Бренд известен философией LifeWear — простой, функциональной и качественной одеждой для повседневной жизни.

В 2006 году Uniqlo сделал первый шаг к устойчивому развитию, запустив программу по использованию органического и переработанного хлопка, сотрудничая с Better Cotton Initiative для улучшения стандартов выращивания. К 2021 году бренд достиг значимого рубежа — полностью перешел на этичный пух, получаемый от птиц без принудительного кормления, что подтвердили аудиты организаций по защите животных. В 2023 году Uniqlo анонсировал амбициозный план: к 2025 году 50% всех материалов в коллекциях должны быть переработанными, включая полиэстер из пластиковых отходов и регенерированный нейлон. Эти изменения сопровождались внедрением системы прослеживаемости цепочек поставок через партнерство с технологическими стартапами. Параллельно бренд сократил водопотребление при производстве денима на 99% благодаря инновационным методам обработки, что подтверждено отчетами Sustainable Apparel Coalition [10]. Сегодня Uniqlo интегрирует принципы циркулярной экономики (circular economy), развивая программы по приему старой одежды для переработки в новых коллекциях, что отражено в их ежегодных отчетах.

Как и его конкуренты, в 2020 году Uniqlo также внедрил систему цифрового отслеживания хлопка, позволяющую проследить весь путь материала — от хлопкового поля до готовой продукции. Для повышения прозрачности бренд начал размещать QR-коды на ярлыках 25% своих коллекций, давая покупателям доступ к информации о происхождении и экологичности изделий.

Чтобы поведать аудитории об этих достижениях в своей ESG-стратегии, в 2023 году Uniqlo запустил кампанию #UniqloCotton в TikTok. Она собрала 23 миллиона просмотров, став вирусной благодаря челленджу, где пользователи демонстрировали одежду из органического хлопка Uniqlo под специальный саундтрек. Участники снимали креативные видео в футболках из хлопка, выращенного по стандартам устойчивого земледелия, подчеркивая экологичность бренда. Uniqlo дополнительно усилил кампанию сотрудничеством с микро-инфлюенсерами, которые рассказывали о преимуществах органического хлопка в формате коротких роликов. Параллельно бренд запустил 12-серийный документальный проект «От поля до магазина», показывающий полный цикл производства — от ферм до готовой продукции. Каждая серия длилась 2–3 минуты и публиковалась в Instagram* Reels (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ) и YouTube, акцентируя внимание на прозрачности цепочек поставок. В проекте участвовали реальные фермеры и технологи Uniqlo, что добавило доверия к заявлениям бренда об устойчивости. Обе кампании — #UniqloCotton и сериал — были частью стратегии по вовлечению молодой аудитории в тему экологичной моды, что подтвердилось ростом продаж коллекции на 18% в регионах продвижения акций.

Нашим финальным респондентом в данном исследовании станет самый старый бренд из всех представленных — C&A.

На данный момент компания насчитывает представительства в 18 странах Европы номиналом 1 300 магазинов. Сегодня C&A — один из крупнейших европейских ритейлеров, насчитывающий 60 тысяч сотрудников и €5.6 млрд годового оборота, который сохраняет семейные ценности и фокус на доступную моду, включая устойчивые коллекции.

Коммуникация в рамках ESG-стратегии началась у бренда в 2014 году с кампании «Who Made My Clothes». Она была запущена организацией Fashion Revolution и включала серию эмоциональных видео с работницами фабрик, где они рассказывают о своих условиях труда и личных историях. Ролики с историями Лиси из Бангалора или Ниши из Бангладеш, стали вирусными и привлекли внимание к проблемам прозрачности в индустрии моды. В 2023 году кампания достигла охвата 12 миллионов пользователей в соцсетях благодаря хэштегу #WhoMadeMyClothes, который использовали как потребители, так и бренды, демонстрируя цепочки поставок — например, H&M и Zara публиковали фото сотрудников своих фабрик в ответ на запросы аудитории. Параллельно в магазинах ряда брендов, включая C&A, внедрили эко-маркировку с цветовыми кодами, где зеленый означал органические материалы, синий — переработанные, а красный предупреждал о недостаточной устойчивости продукта — такая система помогала покупателям делать осознанный выбор. Видеоролики кампании, такие как интервью со швеей Дипой из Индии, подчеркивали контраст между тяжелыми условиями труда и модными трендами — это спровоцировало волну обсуждений о справедливой оплате и безопасности на производстве. Несмотря на успех, критики отмечали, что некоторые бренды использовали эко-маркировку для гринвошинга, например, присваивая «зеленый» код продуктам с лишь 10% эко-материалов — это выявило необходимость стандартизации критериев устойчивости.

Подводя итоги, можем сказать, что проведенное исследование позволило выявить эффективные коммуникации в рамках ESG-стратегий в зарубежной fast-fashion индустрии на примере четырех ключевых игроков: H&M, Zara, Uniqlo и C&A.

Исследование подтвердило, что прозрачность стала мощным инструментом укрепления доверия. Проследить мы это можем, если обратимся к статистике. C&A называют «самым честным» брендом 41% покупателей, а H&M фиксирует 28% конверсию благодаря QR-кодам.

Такая деталь, как публичные отчеты H&M, после скандала в Мьянме позволяют восстановить доверие. Значит их стоит использовать, как элемент коммуникации с конечным потребителем.

Использование сторителлингов и простоты подачи. В эру социальных сетей и преобладания короткого интерактивного контента не стоит отказываться от этого инструмента, а грамотно внедрять его в концепции развития бренда. Создание коротких видеоформатов (TikTok, Reels) о производстве и историях реальных работников фабрик наглядно это доказывают.

Не стоит забывать, что любая публичная отчетность удостоверяется большего внимания аудитории, если содержит понятные и наглядные форматы инфографики вместо объемных числовых отчетов

Исследование также показало, что политика «прозрачности без прикрас» находит больше отклика в конечном потребителе, формируя устойчивую репутацию и доверие, которое проще восстановить в периоды критики, которым подвержены любые бренды.

Проведенное исследование доказало, что в современных условиях прозрачность цепочек поставок трансформировалась из маркетингового инструмента в стратегический инструмент.

Однако сохраняются и серьезные вызовы — от технологических ограничений в отслеживании глобальных цепочек до спорных действий, провоцирующих обвинения в гринвошинге.

Научный руководитель: должность, ученое звание, ученая степень

Грицай Ю. К., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, кандидат экономических наук.

Scientific supervisor: position, academic title, academic degree

Gritsay Yuri Konstantinovich, Associate Professor of the Advertising and Public Relations Department, P.HD in Economics .

Список литературы:

- Грицай Ю. К., Николаев В. В. Концепция ESG в брендинге логистических компаний // Экономический вектор. – 2024. – № 2(37). – С. 68–71. – DOI 10.36807/2411-7269-2024-2-37-68-71. – EDN KFIXJE.
- Gritsay Yu. K., Nikolaev V. V. The concept of ESG in the branding of logistics companies // Economic Vector. – 2024. – No. 2(37). – Pp. 68–71. – DOI: 10.36807/2411-7269-2024-2-37-68-71. – EDN: KFIXJE.
- Changing Markets Foundation. Fossil Fashion: The hidden reliance of fashion on fossil fuels [Электронный ресурс]: отчет. – 2023. – Режим доступа: <https://changingmarkets.org/report/fossil-fashion-todays-fashion-industry-has-become-synonymous-with-overconsumption-a-snowballing-waste-crisis-widespread-pollution-and-the-exploitation-of-workers-in-global-supply-chains-w/>
- Deloitte. 2023 Consumer Survey: Creating value from sustainable products [Электронный ресурс]: исследование. – 2023. – Режим доступа: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/industries/consumer/2023/gx-consumer-creating-value-from-sustainable-products-aoda.pdf>
- Fashion Revolution. Fashion Revolution Week 2023 Roundup [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.fashionrevolution.org/fashion-revolution-week-2023-roundup/>
- Fashion Revolution. Fashion Transparency Index 2023 [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.fashionrevolution.org/transparency/>
- H&M Group. Annual Report 2022 [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://hmgroupprdapp.azurewebsites.net/wp-content/uploads/2023/01/H-M-Hennes-Mauritz-AB-Full-year-report-2022.pdf>
- Inditex. Annual Report 2022 [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf

McKinsey & Company. The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather [Электронный ресурс]: отчет. – 2023. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
Sustainable Apparel Coalition. Higg Facility Environmental Module (FEM) How to Higg Guide 2023 [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://cascale.org/wp-content/uploads/2023/10/Higg-FEM-How-to-Higg-Guide-2023-Aug-4-2023.pdf>

УДК 659.1

И.К. Смирнов

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.

© И.К. Смирнов, 2025

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

Аннотация: В настоящей статье рассматриваются актуальные проблемы рекламной деятельности в сфере средств размещения и пути их оптимизации с целью повышения конкурентоспособности. В ходе исследования были выделены ключевые направления, требующие улучшения: организация работы отдела рекламы, SEO-оптимизация и информативность интернет-ресурсов, а также активность в социальных сетях. Предложен ряд практических решений, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности, включая разделение функций внутри отдела, развитие стратегии интернет-продвижения и активное использование SMM-инструментов. Работа подчёркивает значимость комплексного подхода к продвижению услуг отеля на современном туристическом рынке.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМА В ОТЕЛЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

I.K. Smirnov

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

IMPROVING ADVERTISING ACTIVITIES OF HOTEL MEDIA CHANNELS TO INCREASE COMPETITIVENESS.

Abstract: This article examines current issues in advertising activities within the hospitality industry and explores ways to optimize them in order to enhance competitiveness. The study identifies key areas requiring improvement, including the organization of the advertising department, SEO optimization and informativeness of online resources, as well as social media activity. A number of practical solutions are proposed to improve advertising efficiency, such as the division of functions within the department, the development of an online promotion strategy, and the active use of SMM tools. The work emphasizes the importance of an integrated approach to promoting hotel services in the modern tourism market.

Keywords: ADVERTISING, ADVERTISING ACTIVITIES, ADVERTISING DEPARTMENT, HOTEL ADVERTISING, EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITIES.

В условиях растущего интереса к внутреннему туризму особую значимость приобретает качество продвижения туристических услуг, в частности - средств размещения. Эффективная рекламная деятельность становится одним из ключевых факторов повышения их конкурентоспособности.

Среди приоритетных задач - формирование привлекательного и современного туристического продукта, соответствующего ожиданиям целевой аудитории, а также активное информирование граждан о вариантах отдыха в разных регионах. Не менее важным остаётся привлечение инвестиций для модернизации существующих объектов и создания новых маршрутов и сервисов.

Для эффективного развития необходимо сосредоточиться на создании комфортных и доступных условий для путешественников внутри страны. Только при комплексном подходе удастся в полной мере реализовать имеющиеся возможности и укрепить позиции России на рынке туристических услуг.

Среди приоритетных задач - формирование привлекательного и современного туристического продукта, соответствующего ожиданиям целевой аудитории, а также активное информирование граждан о вариантах отдыха в разных регионах. Не менее важным остаётся привлечение инвестиций для модернизации существующих объектов и создания новых маршрутов и сервисов.

Предприятия гостеприимства - это учреждения сектора индустрии туризма, которые отвечают за размещение туристов, предоставление услуг по размещению, питанию, досугу. Эти организации специализируются на рынке услуг по приему и обслуживанию гостей. Туристическая индустрия - это общая совокупность гостиниц и других средств размещения, объектов санаторно-курортного комплекса (СКК), общественного питания, средств транспорта,

объектов делового, лечебно-оздоровительного, познавательного, физкультурно-спортивного и иного назначения, тур-агентов и туроператоров, организаций, осуществляющих деятельность по предоставлению экскурсоводов и переводчиков [4].

Стабильное и успешное функционирование любой компании в условиях современной рыночной экономики напрямую зависит от ее взаимодействия с рынком и возможности продвижения своих товаров к конечному потребителю. По этой причине, независимо от системы реализации товаров, всякая фирма должна оперативно решать проблемы, связанные с продвижением собственных товаров либо услуг на рынке.

Гостиничное предприятие должно заявить о своем существовании на рынке, предоставляемых услугах, а самое главное привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера [17].

Гостиничный бизнес тратит большое количество денежных средств на рекламирование своих услуг. Отель имеет широкий и разнообразный арсенал рекламных средств: рекламные издания, материалы периодической печати, наружная реклама, теле-, кино-, радиореклама, выставки, конференции, ярмарки, прямая почтовая реклама и др.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в случае, если они соответствуют следующим критериям:

Предварительные исследования и динамика рынка: Эффективные рекламные кампании требуют подготовки на основе предварительных исследований, которые учитывают постоянно меняющиеся условия рынка.

Широкая публикация и учет специфики аудитории: Для достижения успеха необходима широкая публикация рекламы на подходящих носителях, которые учитывают особенности и интересы целевой аудитории.

Координация мероприятий на разных уровнях: Координация мероприятий в различных местах и на разных уровнях продвижения готовой продукции играет важную роль в создании единого и эффективного коммуникационного сообщения.

Оценка эффективности не должна ограничиваться лишь конечным результатом, поскольку каждый этап рекламной кампании влияет на ее успех.

Необходимо проводить измерения на этапе постановки целей, планирования акций, выбора оптимальных стратегий, производства рекламных материалов, их распространения и хранения. Только такой комплексный подход позволит достичь максимальной эффективности рекламной деятельности, обеспечивая ее успешное воздействие на целевую аудиторию и достижение поставленных целей, что особенно актуально для предприятий сферы гостеприимства, таких как отели и другие средства размещения, где конкурентоспособность напрямую зависит от уровня узнаваемости и доверия со стороны потенциальных клиентов.

Учитывая вышеописанные требования к эффективности рекламной деятельности средств размещения, актуальным становится вопрос текущего состояния рекламных стратегий, используемых в средствах размещения. Необходимо выявить основные проблемы, которые снижают результативность рекламной деятельности на конкретных предприятиях.

В рамках данного исследования рекламной деятельности средств размещения были выделены основные направления проблем: текущая работа отдела рекламы, информативность сайта и оптимизация поисковых запросов, присутствие в социальных сетях.

Во многих средствах размещения используется линейно-функциональная структура с объединенным отделом продаж и рекламы. Это решение, безусловно, имеет свои плюсы, такие как оперативность работы и решений, упрощенная коммуникация сотрудников. Однако есть несколько потенциальных минусов, связанных с различиями в профиле работы.

Объединение отделов, приводит к тому, что сотрудники вынуждены выполнять ряд непрофильных задач, что снижает их концентрацию, уверенность и как результат повышает вероятность их ошибок. Сотрудники вместо рекламы могут выполнять задачи по продажам, что снижает производительность отдела.

Для избежания проблем, связанных с выполнением непрофильных задач и повышением общей производительности отдела стоит рассмотреть разделение отдела рекламы и продаж. Такая мера позволит перераспределить нагрузку.

Важным шагом станет внедрение современной системы управления отделом рекламы, которая будет строиться на рациональном разделении труда и четком закреплении полномочий.

В предложенной модели будет четкое разделение сотрудников на подотделы для достижения максимальной эффективности. Рекомендуются разделить отдел рекламы следующим образом:

Информационно-аналитический отдел – направлен на изучение спросов, потребностей клиентов и эффективности рекламы, анализ трендов, конкуренции и формировании будущих маркетинговых стратегий, разработка и управление стратегиями продвижения и подборкой оптимальных каналов коммуникации.

Технический отдел – поддержание актуальной информации интернет-ресурсов отеля, управление веб-контентом, разработка и внедрение SEO-оптимизации, таргетированной рекламы, сбор и систематизация статистической информации для информационно-аналитического отдела.

Отдел продвижения и создания имиджа отеля – организация работы средства размещения в социальных сетях, информирование клиентов, проведение различных видов мероприятий, разработка концепций брендинга, наружной рекламы, внутреннее оформление помещений.

Следует отметить, что не все средства размещения обладают ресурсами для создания полной структуры отдела рекламы, особенно если речь идет о небольших гостиницах, мини-отелях или хостелах. В таких случаях возможно использование привлечения специалистов на проектной основе. Это частично касается отдела продвижения и создания имиджа и технического отдела.

Информативность сайта и оптимизация поисковых запросов

С учётом современных тенденций, значительная часть путешественников ориентируется на онлайн-ресурсы при выборе средств размещения. Это делает интернет-присутствие гостиниц и отелей ключевым элементом конкурентной стратегии.

Одним из важнейших инструментов цифрового продвижения является SEO-оптимизация (Search Engine Optimization) - комплекс мероприятий, направленных на повышение позиции сайта в результатах поисковых систем. Благодаря SEO, сайт средства размещения становится более заметным для потенциальных клиентов, что напрямую влияет на увеличение потока бронирований.

Существуют два основных направления SEO-оптимизации:

Внутренняя оптимизация включает в себя работу с самим сайтом: использование релевантных ключевых слов, создание и наполнение уникального контента, разработку разделов с часто задаваемыми вопросами, отзывами, описаниями услуг, а также корректную структуру страниц и адаптацию под мобильные устройства.

Внешняя оптимизация ориентирована на активность за пределами сайта и предполагает использование ссылок с внешних ресурсов, упоминаний в блогах и статьях, а также регистрацию и продвижение сайта на агрегаторах и онлайн-платформах, таких как Яндекс.Путешествия, Ostrovok, TUTU.RU и другие.

Важно отметить, что наличие качественно оформленного и оптимизированного сайта, поддержка активных отзывов, а также работа с популярными сервисами бронирования способствует повышению доверия клиентов и увеличению конверсии. Даже при ограниченных ресурсах небольшие отели могут воспользоваться услугами внештатных специалистов для проведения SEO-аудита или периодической настройки сайта, что обеспечивает гибкий подход и снижает расходы.

Присутствие в социальных сетях.

В современных условиях SMM (Social Media Marketing) стал важнейшим инструментом формирования имиджа и прямого взаимодействия с целевой аудиторией. SMM-продвижение представляет собой маркетинг в социальных сетях, направленный на повышение узнаваемости бренда, вовлечение клиентов и увеличение трафика на интернет-ресурсы компании.

Некоторые средства размещения по-прежнему считают этот канал второстепенным: не ведут аккаунты, не реагируют на комментарии клиентов, не обновляют контент, теряя тем самым значительную часть аудитории, особенно среди молодого поколения. Для эффективной работы в этом направлении отелю необходимо определить релевантные площадки, как внутри страны, так и международные, ежедневно публиковать эмоционально вовлекающий и полезный с точки зрения продвижения контент, который будет распространять информацию и вызывать к обратной связи, для работы с аудиторией.

Главная цель SMM - перевести интерес подписчиков в реальные действия - посещение сайта или бронирование номера. Даже при ограниченном бюджете небольшие отели могут использовать социальные сети на базовом уровне - вести актуальные каналы связи, использовать бесплатные инструменты аналитики и реагировать на обратную связь. Это позволяет поддерживать связь с клиентом без значительных затрат, делая бренд ближе и узнаваемее.

Контент должен быть разнообразным и включать фото и видео о жизни отеля, акциях, мероприятиях, а также истории гостей и сотрудников. Это не только стимулирует интерес, но и позволяет отслеживать реакции аудитории и быстро реагировать на пожелания клиентов, повышая их лояльность. Кроме того, современные алгоритмы социальных сетей активно продвигают уникальный и регулярно публикуемый контент, награждая активные страницы более высоким уровнем охвата. Рекомендуется вести как внутривостановые, так и международные аккаунты, адаптируя контент под разные аудитории и расширяя охват. Это особенно важно для отелей, ориентированных как на внутренний туризм, так и на привлечение иностранных гостей.

В итоге, для устранения выявленных проблем в рекламной деятельности средств размещения был разработан комплекс мероприятий, направленный на повышение эффективности продвижения.

Будущее рекламной деятельности. Индустрия 4.0

В условиях перехода к цифровой экономике и концепции Индустрии 4.0 ключевым вектором развития рекламной деятельности становится её технологическая трансформация. Цифровая оптимизация в рекламе позволяет улучшить взаимодействие с целевой аудиторией, усиливает онлайн-присутствие гостиницы и повышает эффективность кампаний за счёт точной настройки и анализа.

Технологии Big Data дают возможность собирать и анализировать поведение клиентов на сайте, в социальных сетях, на сайтах-агрегаторах, что способствует более глубокой персонализации рекламных предложений.

Алгоритмы платформ и социальных сетей «награждают» активные страницы - чем выше активность и уникальность контента, тем больше его охваты и вовлечённость. Поэтому важно систематически развивать digital-каналы, включая локальные и международные соцсети.

Кроме того, интеграция с сайтами-агрегаторами позволяет не только оптимизировать продажи, но и расширить рекламные возможности - через таргетированные предложения, контекстную рекламу и визуальное представление бренда.

Внедрение цифровых решений требует подготовки кадров - персонал, занимающийся продвижением, должен быть обучен работе с современными инструментами аналитики, системами планирования рекламных кампаний и автоматизации маркетинга. Цифровизация HR-направления позволяет также эффективнее подбирать специалистов для работы в онлайн-продвижении.

Таким образом, цифровизация рекламы в гостиничном бизнесе - это не просто тренд, а необходимое условие для удержания конкурентных позиций на рынке и построения эффективной коммуникации с клиентом в условиях Индустрии 4.0.

Таблица 1 – Рекламная деятельность в Индустрии 4.0

Цифровая рекламная инфраструктура	1. Интеграция технологии Big Data для персонализации рекламных кампаний 2. Модернизация сайта отеля и его SEO-оптимизация 3. Более тесная интеграция с сайтами-агрегаторами для расширения охвата
Обучение персонала	1. Подготовка специалистов по Digital-маркетингу 2. Повышение квалификации в области SEO/SEM/SMM 3. Освоение инструментов аналитики и рекламной деятельности
SMM и цифровой маркетинг	1. Увеличение бюджетов на SMM 2. Развитие международных и локальных социальных сетей 3. Точечное использование алгоритмов платформ для продвижения уникального контента
Персонализация и продвижение	1. Создание рекламных стратегий под разные аудитории на основе анализа данных 2. Точечные рекламные кампании: сайт, соцсети и e-mail

Несмотря на высокое качество предоставляемых услуг, многие гостиничные предприятия продолжают сталкиваться с определёнными вызовами в области маркетинга.

Недостаточное внимание к современным каналам продвижения - таким как цифровые платформы, социальные сети и системы аналитики - ограничивает их онлайн-видимость и снижает конкурентоспособность. Текущие тенденции в отрасли подчеркивают необходимость пересмотра рекламных стратегий. Развитие онлайн-присутствия, активизация работы в социальных сетях, а также повышение эффективности поисковой оптимизации способны существенно укрепить позиции гостиничного бизнеса на рынке.

Будущее отрасли напрямую зависит от способности адаптироваться к изменяющимся условиям и эффективно использовать цифровые маркетинговые и технологические инструменты.

Научный руководитель: Доцент Кафедры Менеджмента, Кандидат Экономических Наук.

Чайковская А.В.

Scientific supervisor: Associate Professor at the Department of Management, Ph.D. of Economic Sciences.

Chaykovskaya A.V.

References

1. Ключевская И.С. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие / И.С. Ключевская ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — Текст: непосредственный.
2. Мельникова, И. Г. Маркетинг в туризме / И. Г. Мельникова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль. ЯрГУ, 2012. – 72 с. — Текст: непосредственный.
3. Захарова, А. Э., Калашникова А. С. Общая характеристика рекламной деятельности: статья из сборника / А. Э. Захарова, А. С. Калашникова; Молодой ученый. — 2021. — № 49 (391). — С. 193-194. — URL: <https://moluch.ru/archive/391/86396/> (дата обращения: 12.04.2025).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. № 12. ст. 1232.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга.: учебное пособие / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2018. – 752 с. — Текст: непосредственный.
6. Лилимберг С.И., Панина Г. В. / Лилимберг С.И., Панина Г.В., Организация рекламной деятельности предприятия: учебное пособие / Костанайский филиал ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2020. – 112 с. — Текст: непосредственный.
7. Виноградова Т. В., Загорин Н. Д., Тубелис Р. Ю. / Виноградова Т. В., Загорин Н.Д, Тублеис Р.Ю., Технология продаж услуг туристской индустрии: учебное пособие / – М. : Академия, 2010. – 240 с. — Текст: непосредственный.
8. Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес. / Ю. Ф. Волков, Гостиничный и туристский бизнес: учебное пособие / Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 637 с. — Текст: непосредственный.
9. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С. С. Скобкин, Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебное пособие / - М. : Экономистъ, 2003. - 224 с. – Текст: непосредственный.

- 10 Юрова, А. Д. Выбор организационно-правовой формы предприятия в гостиничном бизнесе / А. Д. Юрова, М. Л. Макаревич. Эволюция государства и права: проблемы и перспективы: сборник научных трудов / Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 230-232. – Текст: непосредственный.
11. TourFaq / Типы организационных структур отелей: Туристический бизнес. – URL: <http://tourfaq.net/hotel-business/typy-organizatsionnykh-struktur-otелей>. – Дата обращения 05.04.2025. – Текст: электронный ресурс.
12. Мищенко Е. С. Организационные структуры управления (современное состояние и эволюция): учебное пособие / Е.С. Мищенко. Организационные структуры управления (современное состояние и эволюция) / Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 104 с. – 450 экз. – ISBN 978-5-8265-1003-2. Текст: непосредственный.
14. Бакеева Д.А. Визуальные коммуникации в рекламном дискурсе: научная статья / Д. А. Бакеева. Визуальные коммуникации в рекламном дискурсе / РРИМПА. 2014. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-kommunikatsii-v-reklamnom-diskurse> (Дата обращения: 03.04.2025) – Текст: электронный ресурс.
15. Marketing Wikireading / История развития рекламы. – URL: <https://marketing.wikireading.ru/1676>. (Дата обращения: 03.04.2025) – Текст: электронный ресурс.
16. Понадысева, Ю. С. Анализ рекламной деятельности гостиничного предприятия в Республике Беларусь: научная статья / Ю. С. Понадысева ; науч. рук. Е. Н. Карчевская Беларусь в современном мире / «Белорус. о-во «Знание»; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2022. – С. 164-166. – URL: <https://elib.gstu.by/handle/220612/26985>. (Дата обращения: 03.04.2025) – Текст: электронный ресурс.
17. Кондрашина А.Э. Непрямая реклама в сфере гостиничного бизнеса: научная статья / А. Э. Кондрашина. / Непрямая реклама в сфере гостиничного бизнеса Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 37. С. 28-31 / Текст: непосредственный.
18. RBC / Отель по Достоевскому: Radisson Sonya Hotel в Петербурге – URL: <https://style.rbc.ru/impressions/6316f1409a794798680c09a3> (дата обращения – 05.04.2025) / Текст: электронный ресурс.
19. Вестник ВЕСТНИК МГЛУ. / ВЕСТНИК МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА Серия: 3. 2020. № 19. Экономика. / URL: http://www.vestnik-mslu.ru/Vest/3_832_H.pdf (Дата обращения: 06.04.2025) – Текст: Электронный ресурс.
20. Индустрия рекламы. Цели и задачи рекламы / URL: adindustry.ru/doc/1122 – (Дата обращения: 02.04.2025) – Текст: электронный ресурс.
21. Жуков, А. В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения инсентив-программ: автореферат / А. В. Жуков. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения инсентив-программ. / Гос. университет упр. — М., 2014. — 172 с - Текст: непосредственный.
22. RBC / 5 причин остановиться в отеле Radisson Sonya Hotel, St. Petersburg - URL: <https://style.rbc.ru/impressions/6316f1409a794798680c09a3> (Дата обращения: 04.04.2025). Текст: электронный ресурс.
23. Вино и Вода / Ресторан при отеле Hotel Indigo. URL: <https://vinovoda.com/>. (Дата обращения: 03.04.2025) – текст: электронный ресурс.
24. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. / П. С. Завьялов. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. / М.: ИНФРА-М, 2015. – текст: непосредственный.
25. Медийная реклама / URL: <https://wiki.rookee.ru/medijnaya-reklama/> (дата обращения: 05.04.2025). – Текст: электронный ресурс.

А.А. Лукьянченко

АЙДЕНТИКА БРЕНДА: КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ И ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА

© А.А. Лукьянченко, 2025

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

В статье рассмотрено значение айденитики бренда как ключевого элемента успешной маркетинговой стратегии. Также анализируются компоненты айденитики, а именно логотип, шрифты, *графические элементы и прочее, которые формируют визуальное восприятие компании*. На основе комплексного изучения данной темы и проведения социологического опроса сделан вывод о восприятии бренда среди респондентов, что подчеркивает связь между айденитикой и потребительским поведением.

Ключевые слова: айденитика, бренд, идентификация, дифференциация, логотип, шрифты, цветовая палитра, графические элементы, компания Lego

A.A. Lukianchenko

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

BRAND IDENTITY: KEY ASPECTS AND BUSINESS IMPLICATIONS

This article examines the importance of brand identity as a key element of a successful marketing strategy. It also analyzes the components of the identity, namely the logo, fonts, graphic elements, etc., which form the visual perception of the company. Based on a comprehensive study of this topic and conducting a sociological survey, a conclusion was made about the perception of the brand among respondents, which emphasizes the link between identity and consumer behavior.

Keywords: identity, brand, identification, differentiation, logo, fonts, color palette, graphic elements, Lego company

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном бизнесе, где количество брендов и товаров стремительно растёт, проблема выделения на фоне конкурентов становится ключевой темой для многих организаций. В условиях насыщенного рынка, где потребители сталкиваются с множеством аналогичных предложений, создание уникальной и запоминающейся айденитики бренда становится не просто желанием, а необходимостью.

В статье рассмотрены визуальные и вербальные элементы, которые помогают идентифицировать и отличать один бренд от другого. К ним могут относиться — логотип, цветовую палитру, шрифты, графические элементы и тон общения. Организации, которые осознают важность этих элементов и инвестируют в их развитие, имеют больше шансов на успех и устойчивое положение на рынке. Разработка эффективной айденитики требует комплексного подхода и глубокого понимания целевой аудитории, что позволяет не только привлечь новых клиентов, но и удержать существующих.

Айденитика играет ключевую роль в процессе идентификации бренда. Потребители принимают решения о покупке на основе визуальных сигналов, которые они воспринимают. Визуальные элементы бренда могут вызывать эмоциональные отклики у потребителей, что способствует запоминанию и узнаваемости. В условиях насыщенного рынка, где конкуренция за внимание потребителей высока, эффективная айденитика позволяет брендам выделяться и оставаться в памяти покупателей.

Как известно, дифференциация — это процесс выделения бренда среди конкурентов. В работе Майкла Портера [1], подчеркивается важность уникального предложения ценности для создания конкурентных преимуществ. Бренды, которые разрабатывают айденитику на основе идеологии бренда (платформы его ценностей) обладают выразительной и запоминающейся айденитикой, которая формирует в сознании потенциальных потребителей ясный и уникальный образ бренда, отличный от конкурентов.

Эмоциональная связь между брендом и потребителем является одним из наиболее важных аспектов успешного маркетинга. Эмоции играют решающую роль в принятии решений о покупке. Эмоциональная связь с брендом способствует формированию лояльности потребителей. Например, Дэниел Канеман [2] описывает две системы мышления: первая — быстрая, интуитивная, эмоциональная; вторая — медленная, логическая и аналитическая. Канеман утверждает, что большинство наших решений принимается именно первой системой, что подчеркивает важность эмоций в процессе выбора.

Лояльные потребители не только возвращаются за новыми покупками, но и становятся адвокатами бренда, что может привести к повышению продаж через сарафанное радио. В этом контексте айденитика становится не просто инструментом для представления продукта, но и важным фактором для создания устойчивых отношений с клиентами и потенциальными потребителями.

Рассмотрим подробнее основные компоненты айденитики, основываясь на трудах Дэвида Айри, авторитетного дизайнера и практика [3].

Логотип — это ключевой элемент визуальной идентичности, который должен быть простым, запоминающимся и отражать суть компании.

Цвета играют важную роль в восприятии бренда, так как каждый цвет вызывает определённые ассоциации и эмоции.

Шрифты также являются важным элементом айдентики. Они должны быть читабельными и соответствовать общему стилю бренда.

Графические элементы, такие как иконки, узоры или иллюстрации, могут дополнить визуальную идентичность и сделать бренд более узнаваемым.

Вербальная айдентика включает в себя стиль общения с клиентами. Тон сообщений должен соответствовать ценностям бренда и ожиданиям целевой аудитории.

Рассмотрим для практического исследования визуальные идентификаторы бренда Lego [4] — одного из самых известных и любимых брендов в мире, который на протяжении десятилетий успешно использует элементы айдентики для формирования своего уникального образа и создания глубокой эмоциональной связи с потребителями. Название LEGO было сложено из двух датских слов: leg («играть») и godt («хорошо»). Девиз компании Lego Group: «Det bedste er ikke for godt.», что переводится как «Лучшее ещё недостаточно хорошо» [5].

Логотип Lego представляет собой яркий и простой дизайн, выполненный в насыщенном красном цвете с белыми буквами. Этот логотип не только легко запоминается, но и ассоциируется с игрой, креативностью и радостью. Логотип Lego тесно связан с визуальными элементами и идеологией бренда через использование ярких цветов, которые символизируют радость и креативность. Простой и чёткий шрифт делает его легко читаемым, подчеркивая доступность и надежность для детей и родителей. Округлые углы логотипа создают дружелюбный образ, отражая философию безопасной и веселой игры. Кроме того, логотип часто размещается на самих кирпичиках, что усиливает ассоциацию между брендом и процессом творчества. Таким образом, логотип не только представляет бренд, но и воплощает его ценности: вдохновение, игру и развитие навыков через создание. Простота и яркость логотипа значительно повышают его запоминаемость. В условиях, когда потребители ежедневно сталкиваются с множеством визуальных элементов, четкий и лаконичный логотип выделяется на фоне конкурентов. Это позволяет Lego оставаться в сознании потребителей даже спустя много лет. Логотип Lego вызывает положительные эмоции, что способствует формированию лояльности среди потребителей. Он не просто представляет продукт; он олицетворяет целую философию творчества и совместной игры, что делает его особенно привлекательным для детей и их родителей. Логотип включает в себя характерные элементы, такие как изображения «кирпичиков», которые мгновенно узнаваемы. Эти кирпичики не только представляют продукт, но и становятся символом творчества и бесконечных возможностей, которые предоставляет Lego.

Lego использует яркую и разнообразную цветовую палитру, что делает их продукты особенно привлекательными для детей. Яркие цвета, такие как красный, желтый, зеленый и синий, вызывают у детей радость и интерес, а также стимулируют воображение и создают позитивное восприятие продукта. Психологическое исследование Макса Люшера [6] показывает, что яркие цвета могут повышать уровень энергии и креативности, что идеально соответствует концепции Lego. Широкая цветовая гамма также позволяет детям экспериментировать с различными комбинациями цветов при создании своих конструкций, что в свою очередь, развивает творческие способности и помогает развивать у детей логическое мышление.

Графические элементы бренда Lego представляют собой многообразие уникальных форм и конструкций, которые не только визуально привлекательны, но и служат основой для творческой игры. Каждый набор Lego содержит разнообразные детали и элементы, которые можно комбинировать, создавая бесконечные возможности для сборки. Эти элементы формируют визуальную идентичность бренда и позволяют детям развивать свои собственные миры, что является одним из ключевых аспектов игры с конструкторами. Например, набор Lego Technic или Lego Mindstorms, предоставляет детям возможность проявить творчество и индивидуальность. Дети могут строить не только предложенные модели, но и создавать свои собственные уникальные конструкции, изучать основы механики и программирования. Это способствует развитию навыков решения проблем и критического мышления.

Lego активно продвигает идеи сотрудничества и совместной игры между родителями и детьми, например, наборы Lego Duplo предназначены для малышей и включают крупные детали, которые легко держать в руках. Родители могут собирать конструкции вместе с детьми, что способствует взаимодействию и укрепляет связь. Взаимодействие в процессе игры создаёт положительные ассоциации с продуктом. Кроме того, игра с конструкторами помогает развивать мелкую моторику, координацию движений и пространственное мышление.

В айдентике и в наборах Lego активно использует персонажей из популярных фильмов (например, Star Wars или Harry Potter), что помогает установить связь с широкой аудиторией. Персонажи становятся знакомыми и любимыми для детей, что делает игру с конструкторами еще более увлекательной.

Lego активно поддерживает сообщество поклонников через различные мероприятия, конкурсы и выставки. Например, Lego Ideas [7] — это платформа, где поклонники могут представлять свои собственные идеи наборов Lego. Если проект получает 10000 поддержек, он рассматривается для производства в качестве официального набора. Это создаёт чувство принадлежности к большому сообществу единомышленников, что усиливает эмоциональную связь с брендом.

Бренд Lego успешно использует элементы айдентики для создания запоминающегося образа и формирования эмоциональной связи с потребителями. Яркий логотип, разнообразная цветовая палитра, уникальные графические элементы и креативные наборы способствуют формированию лояльности среди детей и их родителей. В результате Lego стал не просто брендом игрушек, а символом творчества, сотрудничества и радости игры.

Для более комплексного изучения проблематики автором был разработан опрос на платформе, для создания онлайн анкет “Survio”, в котором приняли участие 18 студентов института Бизнес-коммуникаций из Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна.

Рассмотрим основные выводы на основе полученных данных [8].

- Знаете ли вы бренд Lego?

Все участники опроса (100%) знают о бренде Lego, что свидетельствует о его высокой популярности и узнаваемости на рынке.

- Нравится ли вам цветовая палитра бренда Lego?

Большинство респондентов (88,9%) положительно оценивают цветовую палитру бренда, что говорит о том, что визуальные элементы Lego привлекают внимание и нравятся потребителям.

- Выражает ли логотип Lego креативность?

77,8% участников считают, что логотип Lego выражает креативность. Это указывает на то, что бренд ассоциируется с инновациями и оригинальностью.

- Считаете ли вы рекламу Lego эффективной?

72,7% респондентов считают рекламу Lego эффективной. Это может говорить о том, что рекламные кампании компании успешно доносят свои сообщения до целевой аудитории.

- Влияет ли реклама Lego на ваше желание купить продукцию?

61,1% участников опроса отметили, что реклама влияет на их желание купить продукцию Lego. Это подчеркивает важность рекламных стратегий для стимулирования продаж.

- Связываете ли вы Lego с качественными продуктами?

Все респонденты (100%) связывают Lego с качественными продуктами, что создает сильный положительный имидж бренда в глазах потребителей.

- Часто ли вы покупаете продукцию Lego?

61,1% участников регулярно покупают продукцию Lego, что указывает на лояльность клиентов и постоянный интерес к продукции.

- Согласны ли вы с тем, что продукты Lego подходят для всех возрастов?

94,4% респондентов согласны с тем, что продукты Lego подходят для всех возрастов. Это подчеркивает универсальность бренда и его способность привлекать разные возрастные группы.

- Согласны ли вы с тем, что Lego вдохновляет на творчество?

77,8% участников считают, что Lego вдохновляет на творчество, что подтверждает позиционирование бренда как способствующего развитию креативности.

- Рекомендуете ли вы Lego своим друзьям или родственникам?

77,8% респондентов готовы рекомендовать Lego своим друзьям или родственникам, что является хорошим показателем удовлетворенности и доверия к продуктам компании.

Результаты опроса показывают, что бренд Lego имеет высокую степень узнаваемости и положительное восприятие среди потребителей. Бренд ассоциируется с качеством, креативностью и универсальностью, а также вызывает доверие у клиентов. Высокий уровень рекомендации и частоты покупок свидетельствует о лояльности потребителей.

Реклама также играет важную роль в стимулировании покупательского поведения. В целом, Lego успешно поддерживает имидж инновационного и качественного бренда, способствующего развитию творчества у людей разного возраста.

Заключение

Айдентика бренда представляет собой ключевой элемент, который может способствовать эффективности бизнеса в современном мире. Айдентика не просто помогает брендам выделяться на фоне конкурентов, но и служит основой для формирования устойчивой и эмоциональной связи с потребителями.

В условиях, когда рынок насыщен предложениями, а потребительские предпочтения меняются с каждым днём, айдентика становится важным инструментом для поддержания доверия и лояльности бренду.

Разработка и развитие айдентики — постоянный процесс, требующий постоянного внимания и инвестиций. Бренды должны внимательно изучать свою целевую аудиторию, понимать её ценности и ожидания, чтобы создать такие элементы айдентики, которые будут резонировать с потребителями. Это включает в себя не только визуальные идентификаторы, но и вербальные элементы, такие как тональность коммуникации и сообщения, которые бренд хочет донести до своей аудитории.

Кроме того, профессионально разработанная айдентика, основанная на идеологии бренда, способствует адаптации брендов на рынке и актуальному реагированию на новые вызовы. Бренды, которые умеют гибко изменять свои подходы и сохранять при этом последовательность в своём образе, имеют больше шансов на успех. Инвестирование в айдентикку может привести к значительным долгосрочным преимуществам, включая увеличение лояльности клиентов, рост продаж и улучшение репутации бренда. Лояльные клиенты не только возвращаются за новыми покупками, но и становятся «адвокатами» бренда, рекомендуя его своим друзьям и знакомым.

Таким образом, создание и поддержание эффективной айдентики — это инвестиция в будущее бизнеса, которая может принести значительные дивиденды как в виде роста продаж, так и в виде формирования и развития положительного имиджа бренда в глазах потребителей.

Научный руководитель: доцент кафедры бренд-коммуникации, кандидат искусствоведения, доцент Андреева В.А.

Scientific supervisor: Associate Professor of the Department of Brand Communication, Candidate of Art History, Associate Professor Andreeva V.A.

Список литературы

1. Неустроева С. В. Конкурентные стратегии компании по Майклу Портеру // Форум молодых ученых. 2018. №11-2 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnyye-strategii-kompanii-po-mayklu-porteru> (дата обращения: 11.04.2025).
2. Канеман Даниэль, Думай медленно... решай быстро. – М.: АСТ, 2013. 565 с. – URL: <https://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads/2014/01/Дэниэль-Канеман.-Думай-медленно...-решай-быстро.pdf> (дата обращения: 11.04.2025).
3. Эйри Дэвид, Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2016. 224 с. – URL: https://lib.tau-edu.kz/wp-content/uploads/2022/05/Logotip_i_firmenny_stil_Rukovodstvo_dizaynera_2-e_izd_Devid_Eyri.pdf (дата обращения: 11.04.2025).
4. Lego.com – официальная страница бренда: [сайт]. – <https://www.lego.com/en-gb>.
5. Прохорова О. К. Секреты долгожительства бренда Lego / Воронежский институт высоких технологий: [сайт]. Опубликовано: 14.02.2022. – URL: <https://vivt.ru/news/3001>.
6. Мокшанцев Р. И. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]: 10.03.12. – URL: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_7A22D1D6-C202-4A7B-AE80-A1519A28795B.html (дата обращения: 15.04.2025).
7. Lego Ideas – платформа для предоставления собственных идей от компании Lego: [сайт]. – <https://ideas.lego.com>.
8. Ссылка на анкетирования респондентов: <https://www.surveio.com/survey/d/P9J9G2P2K9N2R5K4H>.

References

1. Neustroeva S. V. COMPETITIVE STRATEGIES OF A COMPANY BASED ON MICHAEL PORTER // Forum of Young Scientists. 2018. No.11-2 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnyye-strategii-kompanii-po-mayklu-porteru> (date of request: 04/11/2025).
2. Daniel Kahneman, Think slowly... decide quickly. Moscow: ACT, 2013. 565 p. – URL: <https://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads/2014/01/Дэниэль-Канеман.-Think-slowly...-decide-quickly.pdf> (accessed: 04/11/2025).
3. Airy David, Logo and corporate identity. Designer's guide. – St. Petersburg: Peter, 2016. 224 p. – URL: https://lib.tau-edu.kz/wp-content/uploads/2022/05/Logotip_i_firmenny_stil_Rukovodstvo_dizaynera_2-e_izd_Devid_Eyri.pdf (date of request: 04/11/2025).
4. Lego.com – the official brand page: [website]. – <https://www.lego.com/en-gb>.
5. Prokhorova O. K. Secrets of the longevity of the Lego brand / Voronezh Institute of High Technologies: [website]. Published: 14.02.2022. – URL: <https://vivt.ru/news/3001>.
6. Mokshantsev R. I. Psychology of color in advertising [Electronic resource]: 03/10/12. – URL: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_7A22D1D6-C202-4A7B-AE80-A1519A28795B.html (date of request: 04/15/2025).
7. Lego Ideas – a platform for providing your own ideas from the Lego company: [website]. – <https://ideas.lego.com>.
8. Link of the survey of respondents: <https://www.surveio.com/survey/d/P9J9G2P2K9N2R5K4H>.

Ананьева М.В.

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ МУЗЫКАНТА НА ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

© Ананьева М. В., 2025

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

Данная статья направлена на рассмотрение влияния визуальной среды музыкантов на продвижение творчества в цифровом пространстве. Проанализированы основные форматы визуального контента, используемых артистами для продвижения, а также особенности их применения. Рассмотрены каналы для продвижения музыканта в современном обществе.

Ключевые слова: продвижение, коммуникация, визуальная среда, визуальная составляющая, музыкант, видеоконтент, музыкальная составляющая, визуализация, обложка.

Ananeva Maria Vyacheslavovna

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

18

THE INFLUENCE OF A MUSICIAN'S VISUAL COMMUNICATION ON THEIR PROMOTION IN THE DIGITAL SPACE

This article is aimed at examining the influence of the visual environment of musicians on the promotion of creativity in the digital space. The main formats of visual content used by artists for promotion are analyzed, as well as the features of their application. The channels for the musician's promotion in modern society are considered.

Keywords: promotion, communication, visual environment, visual component, musician, video content, musical component, visualization, cover.

Раньше продвижение творчества артистов было доступно лишь крупным лейблам, которые были готовы тратить большие бюджеты на рекламу и обладали необходимыми знаниями. Однако, во времена цифровизации ситуация кардинально изменилась. Сейчас продвижение своего творчества стало доступно практически каждому, кто имеет доступ к сети Интернет. По этой причине конкуренция на музыкальном рынке сильно возросла. Уже недостаточно просто качественной, цепляющей музыки и договора с лейблом. Необходимо выделяться на фоне других музыкантов. В данном вопросе визуальная составляющая стала неотъемлемой частью продвижения артистов.

Визуальная составляющая коммуникации музыканта является инструментом для формирования образа его бренда и становится средством взаимодействия со слушателями. Она помогает потенциальной аудитории составить единую картинку об артисте, сопоставить его образ с творчеством и идентифицировать личность музыканта [1]. Кроме того, стоит отметить, что зачастую визуальная составляющая среды музыканта становится рычагом для принятия решения у слушателей. Это связано с тем, что в ситуации рынка быстрого контента и переизбытка информации время для захвата внимания аудитории значительно сократилось. Если раньше это было около 15 секунд, то на данный момент этот промежуток сократился до 1 секунды в процессе пролистывания ленты [2]. По этой причине потенциальной аудитории необходима цепляющая визуальная часть, которая поможет обратить внимание и на музыку в целом. Кроме того, стоит отметить, что мозг обрабатывает изображение в 60 000 раз быстрее, чем текст и вызывает гораздо более быструю и сильную реакцию, чем любой другой тип контента, поэтому использование визуальных атрибутов увеличит вероятность просмотра контента потенциальной аудиторией [3].

Форматы визуального контента для коммуникации со слушателями и продвижения можно условно разделить на две категории: изображения, видеоматериалы [3]. И те, и другие используются на всех площадках взаимодействия музыканта с аудиторией: стриминговые сервисы, социальные сети, личный сайт, реклама. Стоит отметить, что материалы в каждом из каналов коммуникации должны быть выполнены в соответствии с позиционированием артиста и не должны противоречить друг другу. Это позволит более точно передать потенциальному слушателю музыкальный жанр, личность и ценности исполнителя.

Во всех музыкальных сервисах для публикации и прослушивания музыки выделено отдельное место для изображений – карточка музыканта, обложки альбомов. Изображение в карточке музыканта можно сравнить с аватаром в социальных сетях или фотографией в паспорте, на котором изображен сам музыкант. Это главное изображение, которое должно отражать музыканта. Важно, чтобы через него быстро и легко считывался образ артиста и направление его творчества.

Говоря об обложках для музыкальных композиций, стоит отметить их важность. Зачастую они являются первым, с чем взаимодействует слушатель. Оформление альбомов прошло долгий путь от простых обложек с названием исполнителя и альбома до сложных художественных концепций, которые стали неотъемлемой частью визуальной среды артистов. Первая музыкальная обложка появилась в 1938 году, однако, только в 1960-е годы, с развитием

поп- и рок-культуры, обложки альбомов начали активно использоваться как средство выражения идей и настроений, связанных с музыкой. Хорошим примером, демонстрирующим значение обложек, является творчество группы The Beatles. Их альбомы, такие как «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band» 1967 года (рис. 1) и «Abbey Road» 1969 года (рис. 2), стали не только музыкальными, но и визуальными артефактами, которые вошли в массовое сознание. Визуальные элементы этих обложек – от парадоксального перехода через пешеходный переход на «Abbey Road» до необычных мундиров – стали распознаваемы вне контекста прослушивания самого альбома. Через изображение группа транслировала не только настроение музыкальной составляющей альбома, но и то, как музыканты ощущают себя на момент его выхода [4]. Так, например, обложка альбома «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band» стала хорошей демонстрацией синтеза музыки и визуальной составляющей. Обложка представляла собой коллаж, где The Beatles в ярких мундирах окружены фигурами исторических личностей. Обложка имитировала концерт вымышленной группы, что позволило музыкантам дистанцироваться от их привычного образа, который приелся публике, и экспериментировать с новым звучанием. Результатом стали 4 премии «Грэмми», включая награду за **лучший дизайн обложки** [4].



Рис. 1. Обложка альбома «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band»



Рис. 2. Обложка альбома «Abbey Road»

Таким образом, оформление альбома перестало быть вторичным элементом, превратившись в самостоятельный инструмент, который формирует **визуальную идентичность** артиста, повышает привлекательность и влияет на продажи. Кроме того, обложка позволяет слушателю при восприятии артиста. Она заведомо формирует образ того, что слушатель услышит в альбоме и создает ожидания. Можно сказать, что обложка является визитной карточкой для альбома артиста. Правильное использование данного инструмента может повлиять как на восприятие слушателя, так и на прослушивания, продажи музыки.

В сервисах Яндекс.Музыка и Spotify также присутствует возможность публикации видеоформатов: видеоклип, видеосот. Видеосот – это формат, который появился относительно недавно в стриминговых сервисах. Он представляет собой короткий, зацикленный восьмисекундный ролик, расположенный на фоне окна воспроизведения музыки [5]. Данный инструмент используется для усиления впечатления от музыкального произведения и визуализации музыкальной составляющей.

Видеоклип – это короткий видеофрагмент, который сопровождает музыкальный ряд. Он используется для усиления музыкальной составляющей и визуализации текста в музыке. Такой формат позволяет отразить сюжет композиции и более точно раскрыть смысловой посыл исполнителя. Видеоклипы могут быть выполнены в разных стилистических жанрах. Начиная с мультипликации и 3D графики и заканчивая кинематографичными историями. Сейчас также появляются видеоролики, которые полностью сгенерированы с помощью искусственного интеллекта. Они все больше набирают популярность, так как не требуют личного присутствия артиста на съемках, позволяют использовать необычные локации и воплощать, идеи, которые трудно реализовать посредством настоящих съемок, а также не требуют больших бюджетов на воплощение идеи [6].

В социальных сетях фотографии и видео используются как для оформления шапки профиля, так и для публикаций. Особенностью социальных сетей является использование не только профессиональных изображений, но и более простой формат контента. Например, в постах чаще всего используются материалы с концертов, бэкстейджи съемок, лайфстайл контент. Зачастую такие фото- и видеоизображения делаются стихийно, однако, они также должны соответствовать позиционированию артиста и его визуальной концепции. Фотографии с концертов и бэкстейджа необходимы для того, чтобы показать атмосферу на концертах у музыканта, привлечь дополнительную аудиторию посредством необычной подачи. Например, российский певец Егор Крид публикует фото- и видеоотчет после каждого своего большого концерта. В таких постах он всегда добавляет фотографии своих фанатов (рис. 3), тех, кто попал к нему на сцену и фото- и видеоряд, который показывает масштабность мероприятия (рис. 4) Таким образом, он показывает атмосферу своих концертов, демонстрирует близость со своей аудиторией и доступность [7].



Рис. 3. Пример фотографии из фотоотчета с концерта



Рис. 4. Пример фотографии из фотоотчета с концерта

Бэкстейджные фотографии могут относиться не только к концертным снимкам. Часто они являются частью лайф контента. Например, закулисные съемки видеоклипа, фильма, обычной фотосессии или работы на студии звукозаписи. Лайфстайл формат в большей мере не являются профессиональными. Это могут быть селфи или просто фотографии и видео, сделанные не на профессиональное оборудование. Данный вид контента используется для сближения с аудиторией. В этом случае визуальный контент позволяет показать личность артиста: привычки, характерные жесты, любимые блюда, места, личные истории и т.п. Посредством всех этих деталей у слушателя формируется эмоциональная связь с музыкантом и, соответственно, лояльность. Необходимость публикации такого рода информации можно объяснить появлением тенденции, которую называют «новая искренность». «Новая искренность» – это феномен современного общества, основной идеей которого является фокус на реальность, публичную трансляцию личной жизни такой, какая она есть [8]. Пользователям и слушателям интересно знать о том, как живет их кумир. Это можно назвать некой формой вуайеризма, которая возникла из-за распространения социальных сетей, глобализации виртуального общения и уменьшением личного взаимодействия в реальной жизни. Стоит также отметить, что реальная жизнь, транслируемая артистом, не должна противоречить его заложенному образу. Так, Денис Андреев в своей книге «Залететь в чарты: инструкция к успеху. Первая книга от A&R менеджера для начинающих артистов» утверждает, что внешнее должно оказаться продолжением внутреннего [9]. Другими словами, визуальный образ музыканта дополняет и раскрывает его внутреннюю составляющую, которую он транслирует через творчество. Визуальный образ – это инструмент, который позволяет дополнить смысловые сюжеты и создать иллюзию более тесного взаимодействия.

Отдельным пунктом стоит выделить формат коротких видеороликов в таких социальных сетях, как TikTok, YouTube Shorts, ВКонтакте (клипы). Данный вид публикаций активно используется музыкантами для продвижения своей музыки. 70% компаний инвестируют в контент-маркетинг, где основной формой медиа является видео. [3] Такой формат позволяет раскрыть личность артиста. Видео в 15-60 секунд позволяет показать не только музыку, но и особенные черты исполнителя: мимику, жесты, речь и т.д. Также, короткие видео служат своеобразными «трейлерами» для песен. Артисты публикуют **снимпеты с припевом или кульминационным моментом трека до его выхода**, стимулируя любопытство у потенциальной аудитории. **Музыкальный снимпет** — это короткий аудио- или видеофрагмент музыкального произведения, используемый для привлечения внимания аудитории, анонса релиза или продвижения музыки в цифровом пространстве. Его цель — заинтриговать слушателя, продемонстрировав наиболее яркую, запоминающуюся часть композиции [10]. Так, трек **Моргенштерна и Элджея «Cadillac»** набрал 1 млн Shazam-запросов после запуска челленджа в TikTok. Алгоритмы соцсетей продвигают контент с высоким удержанием внимания. Кроме того, пользователи платформы сами начинают распространять трек, снимая видео под аудиодорожку. По этой причине отрывок распространяется еще активнее.

Еще одной особенностью такого рода контента является возвращение старых композиций. Для своих публикаций пользователи создают ремиксы песен, снимают каверы, полностью **реконтекстуализируют текст песни или же используют первоначальную версию композиции**. Ярким примером такого возвращения песен является **рост популярности песен Надежды Кадышевой**. Благодаря волне ностальгических роликов с её музыкой в TikTok, продажи билетов на ее концерты возросли, а основной частью посетителей стали зумеры [11].

Популярность формата коротких роликов объясняется развитием культуры клипового мышления, которая характерна для поколения зуммеров и миллениалов. Этот термин, введенный американским социологом **Элвином Тоффлером** в книге «Третья волна», описывает реакцию человека на информационную перегрузку: сознание дробит реальность на «кадры-клипы», что позволяет быстро переключаться между разрозненными данными, но снижает способность к аналитическому мышлению [12].

Говоря о клиповости мышления стоит также отметить его влияние и на презентацию более длинного формата видеоряда, о котором мы говорили ранее. Для удержания внимания своих слушателей музыканты внедряют элементы, отвечающие запросам клипового мышления. Например, разделение клипа на микросюжеты, которые в дальнейшем можно будет использовать в социальных сетях в формате вертикальных видео. Еще одним приемом является быстрая смена кадров (до 1–2 секунд), резкое зуммирование изображения, коллажирование в видео, геймификация

и компьютерная графика. Хорошими примерами такого формата являются клипы, выпущенные в 2024-2025 годах, следующих музыкантов: OG Buda, Sqwoz Bab, Ранетки, Травма, DJ Smash. Видеоклипы перечисленных исполнителей соответствуют трендам визуального производства. Однако, стоит отметить, что они не являются «слепым» копированием тенденций. Вся визуальная составляющая адаптирована под личный бренд артиста и его визуальные атрибуты.

Официальные сайты исполнителей также являются частью их образа. Основной функцией данного канала в контексте музыкального рынка является презентация артиста, его творчества и концертных мероприятий. Другими словами сайт – это своего рода цифровое портфолио музыканта. Дизайн сайта также должен быть согласован с айдентикой артиста и всех его каналов коммуникации [13]. Так, например, сайт певицы Клавы Коки оформлен в соответствии с ее личным стилем и позиционированием (рис. 5) [14]. У ее сайта минималистичный дизайн, который сопровождается розово-неоновой палитрой, характерной для ее образа, персональным шрифтом и ее фотографией. Также, стоит отметить простой интерфейс сайта, который позволяет пользователям легко найти необходимую информацию, и адаптивность сайта под мобильные устройства (рис. 6).

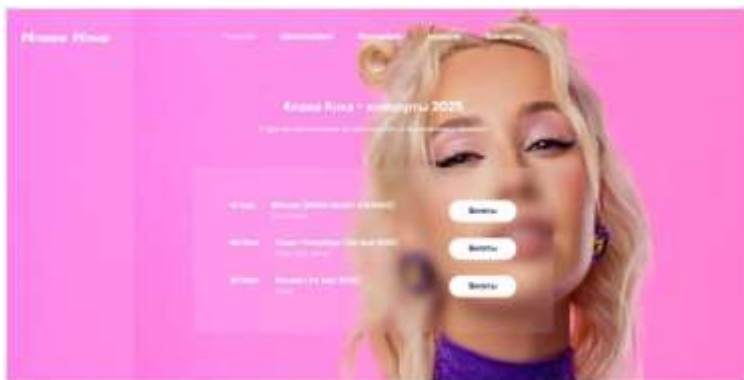


Рис. 5. Официальный сайт Клаввы Коки



Рис. 6. Версия сайта для мобильных устройств

Реклама – еще один канал коммуникации артиста со слушателем, который используется для продвижения творчества. Она выступает стратегическим инструментом визуальной коммуникации артиста с аудиторией, где дизайн становится языком, транслирующим ценности и эмоции. В условиях цифровой гиперконкуренции именно визуальная составляющая рекламы определяет её эффективность. Это объясняется тем, что около 90% передаваемой в мозг информации является визуальной, а время влияния такого рода информации составляет менее 1/10 секунды. Изображения увеличивают понимание и запоминание воспринимаемого контента и, в отличие от текста, вызывает больше доверия [3]. Однако, успех такого инструмента во многом зависит от согласованности рекламных материалов с общей визуальной экосистемой артиста, в которую входит: цвет, стилистика, шрифт, композиция и др.

Стоит отметить перенасыщенность рынка контента. Из-за большого потока информации взгляд пользователя «замыливается», поэтому привлечь внимание пользователя становится все труднее. По той причине выделяют следующие моменты, которые необходимо учитывать при визуальном оформлении рекламных сообщений [15]:

Легкий и быстро воспринимаемый формат. Как мы уже говорили ранее, внимание пользователей рассеяно и не концентрируется на информации долго. Изображение или видео должно донести основную информацию в течение нескольких секунд;

Все рекламные материалы должны учитывать целевую аудиторию, на которую они направлены. Более того, должен присутствовать элемент новизны, который сможет привлечь внимание и заставить остановиться на сообщении;

Адаптация трендов под личный бренд. В настоящее время тренды быстро сменяют друг друга. Важно их учитывать. Однако, не стоит использовать их бездумно. Каждая новая тенденция требует анализа и правильного использования в контексте личного бренда.

Таким образом, визуальное оформление рекламы артиста является важным элементом продвижения. Успешная реклама становится не просто инструментом продаж, а частью художественного нарратива, где каждый визуальный элемент работает на укрепление эмоциональной связи с аудиторией.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что визуальная среда играет важную роль в продвижении музыкантов. Визуальные элементы, такие как обложки альбомов, видеоклипы, контент в социальных сетях, рекламные материалы влияют на восприятие творчества артиста, а также на успешность музыкального проекта. Использование качественного визуального контента позволяет музыкантам выделяться, привлекать внимание и устанавливать эмоциональную связь с аудиторией. Для успешного использования визуальной среды музыкантам необходимо учитывать особенности своей целевой аудитории, адаптировать визуальный контент к современным платформам, следовать актуальным трендам, учитывать позиционирование при создании контента, а также придерживаться единой визуальной концепции.

Научный руководитель: Старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.

Список литературы

1. Гусев Е.А. Механизмы распространения авторского музыкального материала в современном цифровом пространстве. // Материалы научно-практических конференций, состоявшихся в рамках Дней науки студентов ВлГУ: сб. докладов. Владимир: 2021. С. 3422-3430.
2. Кислова А. С., Ластовская Е. Ю. Визуальная коммуникация как способ продвижения музыканта как личного бренда. // PR и реклама: традиции и инновации. Рекламные технологии в динамике: спектр, осмысление, эффективность. Материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием: сб. докладов. Красноярск: 2022. С. 77-88.
3. Шумакова Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Медиасреда. 2020. № 2. С. 117-124.
4. Шаля К. А. Визуализация эпохи в фотографиях художественного наследия группы Beatles. // Культура и молодежь: поиск культурной идентичности. Материалы XLIX научно-творческой конференции студентов СГИК, посвященной 50-летию Самарского государственного института культуры: сб. докладов. Самара: 2021. С. 137-139.
5. YourTunes. Видеошоты на Spotify и Яндекс Музыке: как добавить и привлечь больше слушателей? URL: <https://youtunes.net/news/video-shoty-na-spotify-i-yandeks-muzyke-kak-dobavit-i-privlech-bolshe-slushateley> (дата обращения: 13.04.2025)
6. Фадеева П. О., Окуловская А. Г. Информационные технологии в визуализации музыкальных произведений. // Наука. Информатизация. Технологии. Образование. Материалы XVI международной научно-практической конференции: сб. докладов. Екатеринбург: 2023. С. 341-349.
7. Сообщество в ВКонтакте музыканта Егор Крид. URL: <https://vk.com/egorkreed> (дата обращения: 13.04.2025)
8. Гладко М. А. Дискурсивная реализация «новой искренности» в коммуникативном пространстве медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2024. № 6. Т. 3. С. 18-28.
9. Андреев Д. В. Залететь в чарты: инструкция к успеху. Первая книга от A&R менеджера для начинающих артистов. М.: Эксмо, 2024. 161 с.
10. Лушков Д.М. Исследование методов поиска аудиофайлов по голосовому вводу данных. // Новые информационные технологии в научных исследованиях. Материалы XXVIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, молодых ученых и специалистов: сб. докладов. Рязань: 2023. Т. 2. С. 39-40.
11. Газета. Ру. Билеты на концерты Кадышевой раскупают зумеры. URL: <https://www.gazeta.ru/amp/culture/news/2025/04/09/25517180.shtml> (дата обращения: 13.04.2025)
12. Гаврюшкина Л. А. Привлечение новых клиентов с помощью Tik Tok: стратегии и технологии. // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 36. С. 1848-1852.
13. Игнатьева А. Р. Веб-сайт компании как платформа для продвижения бизнеса // Материалы 80-й студенческой научно-технической конференции и 22-й Международной научно-технической конференции секция «Инженерная экономика»: сб. докладов. Минск: 2024. С. 182-188.
14. Официальный сайт музыканта Клава Кока. URL: <https://klava-coca.com/> (дата обращения: 14.04.2025)
15. Корчева И. А. Технологии поиска визуального решения в рекламе // Постулат. 2024. № 1(99).

References

1. Gusev E.A. Mehanizmy rasprostraneniya avtorskogo muzykal'nogo materiala v sovremennom cifrovom prostranstve. [Mechanisms of distribution of author's musical material in the modern digital space]. [Proceedings of scientific and practical conferences held within the framework of the Days of Science of Students of the Vladimir State University]. Vladimir: 2021. 3422-3430 pp. (in Rus.).
2. Kislova A. S., Lastovskaja E. Ju. Vizual'naja kommunikacija kak sposob prodvizhenija muzykanta kak lichnogo brenda. [Visual communication as a way to promote a musician as a personal brand]. PR i reklama: tradicii i innovacii. Reklamnye tehnologii v dinamike: spektr, osmyslenie, jeffektivnost'. [Proceedings of All-Russian scientific and practical conferences with international participation]. Krasnoyarsk: 2022. 77-88 pp. (in Rus.).
3. Shumakova E. A. Jestetika vizual'nogo kontenta v marketingovyh kommunikacijah [Aesthetics of visual content in marketing communications]. Mediasreda [Media environment]. 2020. No 2. 117-124 pp. (in Rus.).
4. Shalja K. A. Vizualizacija jepohi v fotografijah hudozhestvennogo nasledija gruppy Beatles. [Visualization of the epoch in photographs of the Beatles' artistic heritage]. Kul'tura i molodezh': poisk kul'turnoj identichnosti [Proceedings of the XLIX scientific and Creative conference of students of the Samara State Institute of Culture, dedicated to the 50th anniversary of the Samara State Institute of Culture]. Samara: 2021. 137-139 pp. (in Rus.).
5. YourTunes. Videoshoty na Spotify i Jandeks Muzyke: kak dobavit' i privlech' bol'she slushatelej? URL: <https://youtunes.net/news/video-shoty-na-spotify-i-yandeks-muzyke-kak-dobavit-i-privlech-bolshe-slushateley> [Video shoots on Spotify and Yandex Music: how to add and attract more listeners?]. (date accessed: 13.04.2025)
6. Fadeeva P. O., Okulovskaja A. G. Informacionnye tehnologii v vizualizacii muzykal'nyh proizvedenij [Information technologies in the visualization of musical compositions]. Nauka. Informatizacija. Tehnologii. Obrazovanie [Proceedings of the XVI International Scientific and practical conference]. Ekaterinburg: 2023. 341-349 pp. (in Rus.).
7. Soobshhestvo v VKontakte muzykanta Egor Krid. URL: <https://vk.com/egorkreed> [The VKontakte community of musician Egor Creed] (date accessed: 13.04.2025)

8. Gladko M. A. Diskursivnaya realizacija «novoj iskrennosti» v kommunikativnom prostranstve media [The discursive realization of the “New sincerity” in the communicative space of the media]. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Jazykoznanie [Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics] 2024. No 6. Vol. 3. 18-28 pp. (in Rus).
9. Andreev D. V. Zaletet' v charty: instrukcija k uspehu. Pervaja kniga ot A&R menedzhera dlja nachinajushhih artistov [Getting into the charts: instructions for success. The first book from an A&R Manager for aspiring artists]. Moscow. Eksmo. 2024. 161 pp. (in Rus).
10. Lushkov D.M. Issledovanie metodov poiska audiofajlov po golosovomu vvodu dannyh. [Research of audio file search methods based on voice input]. Novye informacionnye tehnologii v nauchnyh issledovanijah [Proceedings of the XVIII All-Russian Scientific and Technical Conference of Students, Young Scientists and Specialists]. Ryazan: 2023. Vol. 2. 39-40 pp. (in Rus).
11. Gazeta. Ru. Bilety na koncerty Kadyshevoj raskupajut zumery. URL: <https://www.gazeta.ru/amp/culture/news/2025/04/09/25517180.shtml> [Tickets to Kadysheva's concerts are being sold out by zoomers]. (date accessed: 13.04.2025)
12. Gavrjushkina L. A. Privlechenie novyh klientov s pomoshh'ju Tik Tok: strategii i tehnologii [Attracting new customers with Tik Tok: Strategies and technologies]. Innovacii. Nauka. Obrazovanie [Innovation. Science. Education]. 2021.No 36. 1848-1852 pp. (in Rus).
13. Ignat'eva A. R. Veb-sajt kompanii kak platforma dlja prodvizhenija biznesa [The company's website as a platform for business promotion]. [Proceedings of the 80th Student Scientific and Technical Conference and the 22nd International Scientific and Technical Conference section “Engineering Economics”]. Minsk: 2024. 182-188 pp. (in Rus).
14. Oficial'nyj sajt ispolnitelja Klava Koka. URL: <https://klava-coca.com/> [The official website of the musician Klava Koka]. (data obrashhenija: 14.04.2025)
15. Korcheva I. A. Tehnologii poiska vizual'nogo reshenija v reklame [Technologies for finding visual solutions in advertising]. Postulat [The postulate]. 2024. No 1(99). (in Rus.).

УДК 339.138

А.М. Васильева

КАК ПРОДАВАТЬ ИСКУССТВО ЗУМЕРАМ: МАРКЕТИНГ, ТРЕНДЫ И НОВАЯ ЭТИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ

© А.М. Васильева

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

Рост влияния поколения Z на рынок потребления спровоцировал качественные изменения в маркетинге креативных индустрий. В условиях культурных и технологических трансформаций важным становится не только продукт, но и ценности, визуальность и вовлечённость. В статье рассматриваются особенности потребительского поведения поколения Z, тренды маркетинга, а также наиболее перспективные подходы к продвижению арт-продукта.

Ключевые слова: поколение Z, маркетинг в искусстве, визуальная эстетика, комьюнити-маркетинг, ценности бренда.

А.М. Vasileva

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

HOW TO SELL ART TO GEN Z: MARKETING, TRENDS, AND THE NEW ETHICS OF CONSUMPTION

The growing influence of Generation Z on the consumer market has triggered significant changes in the marketing strategies of creative industries. Under the conditions of cultural and technological transformations, the focus shifts from the product itself to values, visual identity, and audience engagement. This article explores the consumer behavior patterns of Generation Z, current marketing trends, and the most promising strategies for promoting artistic products.

Keywords: Generation Z, art marketing, visual aesthetics, community marketing, brand values.

Современный потребительский рынок переживает масштабную трансформацию, инициированную поколением Z. Новая волна потребителей, родившаяся в период с 1997 по 2010 год, сформировалась в условиях цифровой среды и глобальных социокультурных изменений. Их поведенческие паттерны, медиапрофиль и ценностные ориентиры принципиально отличаются от предыдущих поколений, что ставит перед брендами задачу комплексной адаптации маркетинговых стратегий. Вступление зумеров в активную потребительскую позицию не только расширяет их влияние как аудитории, но и требует переосмысления самой логики продвижения продуктов и услуг.

В условиях, когда пользовательская вовлечённость и визуальная выразительность приобретают приоритет над традиционными схемами продаж, меняется не только логика маркетинга, но и сама природа искусства как объекта

потребления. Художественный продукт всё чаще воспринимается не как автономная ценность, а как медиаповод, элемент визуальной культуры и инструмент выражения идентичности. Это требует от художников отказа от устаревших моделей продвижения. Визуальное искусство становится частью экосистемы смыслов и впечатлений, а его продвижение частью комплексного культурного взаимодействия.

Актуальность темы обусловлена необходимостью глубокого понимания механизмов потребления поколения Z в условиях глобальной цифровизации и культурных сдвигов. Это особенно важно для представителей креативных индустрий, где художественный продукт существует на пересечении визуального, символического и эмоционального. Целью статьи является выявление ключевых характеристик потребительского поведения поколения Z и формулирование эффективных маркетинговых подходов к продвижению продуктов в сфере современного искусства.

В статье «What is Gen Z?» McKinsey & Company отмечает, что это поколение отличается тем, что оно более прагматично, обладает цифровой гибкостью и глубоко ориентировано на ценности [1].

Социокультурный портрет поколения Z был сформирован в период глобальных кризисов – от экономических потрясений в 2008 до пандемии COVID-19. Череда травмирующих событий сформировала у молодого поколения чувство нестабильности, которое непосредственно повлияло на их поведенческие паттерны и психологию поведения в целом. Зумеры склонны к прагматичному отношению к финансам, осознанному интересу к вопросам ментального и физического здоровья, а также к вопросам устойчивости и экологии. McKinsey & Company подчёркивает, что представители поколения Z оценивают бренды с точки зрения социальной значимости и предпочитают компании, которые открыто заявляют о своей позиции по социальным вопросам [1].

Цифровое окружение, в котором выросли зумеры, сформировало у них уникальный медиапрофиль. Это поколение проводит «больше времени в интернете, чем любое другое поколение, до 10 часов в день, включая учёбу, общение и потребление контента» [1]. С другой стороны, зумеры отличаются высокой медиаграмотностью и критичностью к источникам информации. Это поколение характеризуется явлением, которое исследователь Вадим Эпштейн называет «гиперкогнитивностью». В условиях колоссального объёма информации, по его словам, «главный навык пользователя сейчас – это не искать, а фильтровать информацию, отбиваться от лишнего» [2]. Эпштейн подчёркивает, что в один клик современный человек может получить сведения как о том, что произошло несколько тысяч лет назад, так и о событиях, которые случились минуту назад. Способность к навигации между физическим и цифровым пространствами с выборочной концентрацией внимания стала отличительной когнитивной чертой рассматриваемого поколения.

Тренд 1. Контент как искусство и способ самовыражения: эстетизация и креатив.

Стремление к аутентичности является одной из ключевых характеристик поколения Z. Бренды, которые используют лидеров мнений или массовую рекламу без ценностного ядра или философии, чаще всего не находят отклика у этой аудитории. Как подчёркивается в исследовании McKinsey & Company, представители Gen Z не просто хотят покупать, они хотят понимать, поддерживают ли их покупательские решения те ценности, в которые они верят. Это усиливает значимость брендов как культурных феноменов, а не только коммерческих единиц.

Зумеры также демонстрируют интерес к вопросам политики и экологии. Более 70% зумеров, заявляют, что готовы отказаться от бренда, если его деятельность противоречит их взглядам на устойчивое развитие или социальную справедливость [1]. Таким образом, такие этические аспекты как прозрачность, инклюзивность и эко-повестка становятся неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, ориентированных на поколение Z.

Всё это формирует уникальный контекст для взаимодействия брендов с новым поколением потребителей. Контекст, в котором ключевое значение играет не только форма, но и смысл. В контексте маркетингового продвижения зумеры предпочитают смысл, упакованный в эстетически-привлекательную форму. Для таких сфер, как искусство, это особенно актуально. В этой сфере объединяются визуальность, самовыражение и ценности, которые зумеры воспринимают как триггер к действию.

На фоне изменений особое значение приобрели творчество, эстетика и визуальное самовыражение в контенте. Бренды стремятся создавать художественные, кинематографичные медиаформаты, переходя от копирования трендов к авторскому видению. В статье Джоша Ховарда, опубликованной на платформе Exploding Topics, подчёркивается, что одной из ключевых тенденций маркетинга до 2026 года становится усиление роли визуального контента, в том числе на таких платформах, как TikTok, а также рост популярности иммерсивных форматов, включая AR и VR [3].

Особое внимание уделяется коллаборациям с художниками и независимыми креаторами. Специалистами, которые способны задать бренду уникальную визуальную и смысловую тональность. Такой подход не только помогает выделиться в контентном шуме, но и формирует более глубокую эмоциональную связь с аудиторией. Поколение Z особенно восприимчиво к эстетике и подлинности. Их внимание привлекает не навязчивая реклама, а визуальные истории с авторским почерком.

В результате эстетизация контента становится не просто визуальным трендом, а ключевым элементом маркетинговой стратегии, формирующим лояльную аудиторию вокруг ценностей бренда. Бренды всё чаще рассматривают визуальный контент как коммуникацию, синергию смыслов, открывающих новые формы вовлечения.

Анализ актуальных тенденций в маркетинговой коммуникации невозможен без рассмотрения их практической реализации на примере конкретных брендов. Одним из примеров бренда, эффективно работающего с эстетизацией контента на платформе TikTok является бренд Gisou. Gisou – это производитель средств по уходу за волосами с добавлением пчелиного мёда. Контентная стратегия бренда строится на сочетании визуальной изысканности, узнаваемой цветовой палитры и лёгкого юмора. Видеоролики бренда варьируются от закулисных сцен создания продуктов до стилизованных демонстраций упаковки [4].

Одним из кейсов является ролик, в котором на ладони выложен ряд блесков для губ, создающих ритмическую и визуально привлекательную композицию (Рисунок 1). В другом видео бренд показывает процесс производства мини-версии маски для волос, сопровождая его подписью: «She doesn't know it yet, but soon she'll be the mini mask everyone's obsessing over...» (Рисунок 2). Эти примеры иллюстрируют, как Gisou удаётся превращать даже бытовые производственные сцены в эстетические нарративы, вызывающие эмоциональный отклик у аудитории.

Бренд не ограничивается визуальной формой, а выстраивает целостную коммуникацию, где каждая деталь от цвета упаковки до подачи текста работает на создание уникального эстетического мира. В TikTok такая стратегия позволяет Gisou органично сочетать актуальные форматы с авторской подачей. Подход, включающий в себя визуальную насыщенность, лёгкость, подлинность и отсутствие навязчивой рекламы соответствует ожиданиям поколения Z.



Рис. 1. Пример повторяющейся авторской рубрики



Рис. 2. Визуальный тизер Gisou с презентацией нового продукта

Тренд 2. Сериальность контента: драматургия как стратегия удержания внимания.

Современный маркетинг активно заимствует приёмы из массовой культуры и кинематографа, адаптируя их к цифровому контенту. В эпоху, когда пользовательское внимание становится самым дефицитным ресурсом, бренды отказываются от одноразового контента в пользу **сериального нарратива**. Это позволяет выстраивать долгосрочное взаимодействие и формировать устойчивую эмоциональную привязку.

Понятие «сериальности» включает не только сюжетные продолжения, но и такие формы, как **контентные плейлисты**, эпизодические подборки, креативные рубрики, а также концептуальные контентные вселенные. Контент с развитием сюжета или структурой частей провоцирует аудиторию возвращаться за продолжением. Так формируется **привычка** к потреблению контента бренда, аналогичная просмотру сериалов на стриминговых платформах.

Кроме того, концепция контента как сериала позволяет брендам использовать **психологию ожидания**. Аудитория ждёт следующий выпуск, вовлекается в обсуждение, делится догадками. Это становится особенно актуально в TikTok, где аудитория привыкла к вертикальным форматам и быстро меняющемуся контенту. Джош Ховард в статье на Exploding Topics отмечает, что структурированная подача и сторителлинг – это то, что удерживает внимание, когда за внимание борются тысячи роликов в минуту [3].

Сериальность как структура позволяет брендам не только эффективнее конкурировать за внимание, но и переводить краткосрочные контакты в **долгосрочные отношения**, где каждая новая единица контента становится главой общей истории бренда.

Тренд 3. Возвращение офлайна: брендинг пространств и иммерсивные впечатления.

На фоне цифровой усталости и роста запроса на реальные эмоции бренды возвращают внимание к **офлайн-впечатлениям**. Поп-ап магазины, инсталляции, брендированные пространства и локальные мероприятия становятся важными каналами не только продаж, но и **формирования сообщества**, узнаваемости и доверия.

Поп-ап пространства, брендированные кафе, временные магазины и ивенты становятся не просто способом контакта, а **центрами создания пользовательского контента**. Бренды стремятся создавать фотогеничные зоны и иммерсивные опыты, чтобы посетители сами становились носителями маркетингового месседжа, распространяя визуальный контент в соцсетях. Этот подход поддерживают и данные Exploding Topics – исследование показало, что мероприятия с интеграцией цифрового сторителлинга генерируют **на 80% больше органического охвата**, чем традиционные PR-акции [3].

Одновременно с этим на первый план выходит **брендинг пространств** – оформление магазинов, шоурумов, стендов и даже ивент-зон в стиле бренда, вплоть до мельчайших деталей. Такая визуальная среда помогает глубже передать **ценности и эстетику проекта**, формируя устойчивую эмоциональную связь.

Омниканальность теперь практически невозможна без офлайн-компонента. Бренды, интегрирующие цифровое и физическое взаимодействия, получают **более высокие показатели вовлечённости и конверсий**, особенно среди молодёжи. В условиях переизбытка цифрового контента **тактильность и атмосфера** становятся новой валютой лояльности.

Характерный пример эффективной реализации данного тренда демонстрирует косметический бренд Rhode, основанный Хейли Бибер [5]. При запуске нового оттенка блеска для губ бренд разворачивает временные поп-ап фотобудки, выдержанные в цвете новинки. Эти пространства становятся одновременно точкой продаж, эстетичным фоном для пользовательского контента и частью общей бренд-экосистемы. В фотобудке можно не только приобрести продукт, но и создать контент для социальных сетей (Рисунок 3).

Подобный формат не только усиливает эмоциональное вовлечение, но и поддерживает вирусный потенциал. Поп-апы Rhode демонстрируют синергию между офлайн-опытом и digital-продвижением, трансформируя потребление в интерактивное событие.



Рис.3. Поп-ап бренда Rhode в Лондоне

Тренд 4. Комьюнити как основа маркетинга: от погонь за охватами к значимым связям.

В эпоху, когда внимание стало самой дефицитной валютой, бренды отходят от идеи массовых охватов и сосредотачиваются на формировании нишевых сообществ, где главным становится не количество, а качество связи с аудиторией. Современный маркетинг переосмысливает понятие вовлечённости. Это уже не лайки и комментарии, а глубокие, устойчивые отношения, основанные на диалоге и соучастии.

Такой подход включает в себя не только взаимодействие в социальных сетях, но и создание **дискорд-серверов**, закрытых каналов в Telegram, фокус-групп, а также вовлечение аудитории в процессы принятия решений. Например, бренды предлагают подписчикам голосовать за дизайн будущих продуктов, участвовать в съёмках, предлагать идеи для кампаний. Это соответствует не просто запросу на персонализацию, но и **ценности сопричастности**, важной для молодого поколения.

Кроме того, по данным McKinsey & Company, компании, выстраивающие **платформенные модели взаимодействия с клиентами**, где те не просто потребители, а соавторы, показывают наиболее высокие **показатели удержания аудитории** [6].

В этом контексте комьюнити становится **не просто средством продвижения, а ценностью и ядром** бренда. Оно генерирует пользовательский контент, усиливает эффект сарафанного радио и формирует уникальную идентичность.

Переход от анонимных охватов к комьюнити-маркетингу это не просто тренд, а **необходимая адаптация к новым условиям потребления**, где потребитель не ждёт, что с ним заговорят, он сам готов говорить.

Характерным примером в данном контексте выступает бренд спортивной одежды и лайфстайл-продуктов Alo Yoga [7]. Компания выстраивает коммуникацию с аудиторией через экосистему, ориентированную на духовное и физическое развитие. Регулярные медитации, практики йоги, онлайн-занятия и закрытые мероприятия – это то, на чем строится контент и позиционирование бренда. Вместо масштабных рекламных кампаний, Alo Yoga делает ставку на глубинное вовлечение через постоянное взаимодействие с сообществом.

Кроме того, бренд предлагает формат подписки на онлайн-платформу с занятиями, доступ к которой интегрирован в маркетинг как форма сопричастности. Таким образом, бренд формирует не просто аудиторию потребителей, а **сообщество практикующих**, объединённых стилем жизни и мировоззрением.

Маркетинговая повестка 2025 года демонстрирует явный поворот в сторону глубокой вовлечённости, эстетизации коммуникаций и ценностного резонанса. Для поколения Z, являющегося ключевым драйвером потребительских трендов, важны не просто продукты и услуги, а возможность выражать себя, быть услышанным и взаимодействовать с брендом на равных. В центре внимания оказываются визуальная выразительность, аутентичность, формат сериальности и культура сотворчества. Эти особенности создают фундамент для адаптации маркетинговых стратегий в наиболее чувствительных к смыслам и образам сферах, таких как искусство.

Современный арт-рынок предоставляет уникальную среду для применения описанных выше трендов. Поколение Z не просто интересуется искусством – оно ожидает от него диалога, этической позиции и возможности участия в процессе. Именно это подчёркивается в статье Art Basel «Gen Z collectors: what young buyers expect from the art world» [8]. В исследовании отмечено, что молодые коллекционеры уделяют особое внимание этической прозрачности, экологичности, подлинности произведения и вовлечённости художника в социальный контекст.

Более того, для поколения Z важна не только художественная ценность, но и визуальная подача, контекст и платформа. Как указывает Art Basel, зумеры массово ориентируются на TikTok и WeChat, воспринимая их как главные арт-платформы, в том числе для открытия, обсуждения и покупки работ. Это означает, что традиционные галереи и художники вынуждены перестраивать коммуникацию, делая её более цифровой, интерактивной и горизонтальной.

В художественной сфере стратегическое применение маркетинговых трендов года предполагает не просто адаптацию под форматы цифровой среды, но и переосмысление самой природы взаимодействия с аудиторией. Современные художники и арт-бренды могут повысить эффективность коммуникации за счёт внедрения сериализации визуального контента, создания эстетически завершённых нарративов и вовлечения зрителей в процесс создания работ. Форматы Reels, TikTok и Pinterest становятся не просто каналами дистрибуции, но полноценными площадками визуальной идентичности, где арт-проект выступает как художественная серия, эстетическое высказывание и медиа-продукт одновременно.

Комьюнити-ориентированность становится для художников способом не только расширить охват, но и создать лояльное, ценностно близкое сообщество. Вместо традиционных программ лояльности эффективнее работает система сотворчества: ранний доступ к коллекциям, коллаборации с подписчиками, участие аудитории в выборе визуальных решений или тем. Также оправдана ставка на живые мероприятия: выставки, воркшопы, рор-ур события, которые становятся не только точкой соприкосновения с публикой, но и триггером вирального пользовательского контента.

В связи с этим, можно выделить ряд рекомендаций для представителей художественной сферы. Во-первых, важно формировать эстетически выразительный и последовательный визуальный стиль, понятный для восприятия в цифровой среде. Во-вторых, художникам рекомендуется создавать нарративные серии работ, транслируя их через сериальные и социальные форматы (TikTok, Pinterest-подборки). В-третьих, следует выстраивать прямое и живое взаимодействие с аудиторией, вовлекая её в процесс создания и обсуждения работ. Наконец, важным направлением остаётся построение «мифологии бренда», авторской вселенной, отражающей ценности художника и его уникальный визуальный язык.

Современные стратегии маркетинга в сфере искусства должны сочетать креативность, технологичность и культурную чувствительность, создавая ценностно нагруженные, визуально привлекательные и интерактивные формы взаимодействия с аудиторией.

В завершение следует отметить, что анализ маркетинговых трендов в контексте поведения поколения Z позволяет выявить принципиальные изменения в логике потребления, где на первый план выходят визуальность, вовлечённость и ценностная сопричастность. Поколение Z демонстрирует устойчивый интерес к тем брендам и проектам, которые предлагают не только продукт, но и опыт, отражающий их мировоззрение и стремление к самовыражению.

В этом контексте продажа искусства зумерам требует переосмысления традиционных подходов: важно не просто предлагать художественный объект, а выстраивать с аудиторией диалог, основанный на общих смыслах, эстетике и возможности участия. Ключевые стратегии включают создание визуально выразительного и последовательного медиаполя, интеграцию сериализованных форматов, развитие комьюнити и синергию онлайн и офлайн каналов взаимодействия.

Для малых креативных брендов это не только вызов, но и уникальная возможность построения лояльной аудитории без масштабных бюджетов. В долгосрочной перспективе именно такие стратегии станут основой устойчивого продвижения на арт-рынке в условиях новой этики потребления, сформированной поколением Z.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.

Scientific supervisor: Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kisitsina A.A.

Список литературы

1. What is Gen Z? // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> (дата обращения: 05.04.2025).
2. Эпштейн В. Главный навык – не искать, а фильтровать // Ельцин Центр. URL: <https://yeltsin.ru/news/vadim-epshtejn-glavnyj-navyk-ne-iskat-a-filtrovat/> (дата обращения: 05.04.2025).
3. Howarth J. 10 Marketing Trends You Need to Know in 2024 // Exploding Topics. URL: <https://explodingtopics.com/blog/marketing-trends> (дата обращения: 07.04.2025).
4. Gisou – официальный TikTok-аккаунт бренда. URL: https://www.tiktok.com/@gisou?_t=ZS-8vYd74ktRRf&_r=1 (дата обращения: 08.04.2025).
5. Rhode – официальный TikTok-аккаунт бренда. URL: https://www.tiktok.com/@rhode?_t=ZS-8vYdAB6gWaW&_r=1 (дата обращения: 09.04.2025).
6. A customer-centric approach to marketing in a privacy-first world // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-customer-centric-approach-to-marketing-in-a-privacy-first-world> (дата обращения: 10.04.2025).
7. Alo Yoga – официальный TikTok-аккаунт бренда. URL: https://www.tiktok.com/@alo?_t=ZS-8vYdDf42ptQ&_r=1 (дата обращения: 10.04.2025).
8. Gen Z collectors: what young buyers expect from the art world // Art Basel. URL: <https://www.artbasel.com/stories/gen-z-art-collectors-galleries-wechat-instagram> (дата обращения: 10.04.2025).

References

1. What is Gen Z? // McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> (accessed: 05.04.2025).
2. Epstein V. Glavnyj navyk – ne iskat', a filtrovat'. Yeltsin Center. Available at: <https://yeltsin.ru/news/vadim-epshtejn-glavnyj-navyk-ne-iskat-a-filtrovat/> (accessed: 05.04.2025). (In Russ.)
3. Howarth J. 10 Marketing Trends You Need to Know in 2024. Exploding Topics. Available at: <https://explodingtopics.com/blog/marketing-trends> (accessed: 07.04.2025).
4. Gisou – official TikTok account. Available at: https://www.tiktok.com/@gisou?_t=ZS-8vYd74ktRRf&_r=1 (accessed: 08.04.2025).
5. Rhode – official TikTok account. Available at: https://www.tiktok.com/@rhode?_t=ZS-8vYdAB6gWaW&_r=1 (accessed: 09.04.2025).
6. A customer-centric approach to marketing in a privacy-first world. McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-customer-centric-approach-to-marketing-in-a-privacy-first-world> (accessed: 10.04.2025).
7. Alo Yoga – official TikTok account. Available at: https://www.tiktok.com/@alo?_t=ZS-8vYdDf42ptQ&_r=1 (accessed: 10.04.2025).
8. Gen Z collectors: what young buyers expect from the art world. Art Basel. Available at: <https://www.artbasel.com/stories/gen-z-art-collectors-galleries-wechat-instagram> (accessed: 10.04.2025).

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМЫМ ИМУЩЕСТВОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гадаборшев Магомед-Башир Бадрудудинович

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

Управление недвижимым имуществом предприятия играет ключевую роль в поддержке более широких целей его развития. Надежная стратегия управления объектами недвижимости повышает операционную эффективность, снижает затраты и обеспечивает соответствие постоянно меняющимся нормативным требованиям. В статье рассмотрены особенности стратегических подходов к управлению недвижимыми активами субъектов хозяйствования, выделены ключевые ориентиры, цели и составляющие элементы. Отдельное внимание уделено подходам к оценке эффективности стратегий управления.

Ключевые слова: стратегия управления, недвижимое имущество, пространство, эффективность, предприятие, доходность, удобство.

Gadaborshev Magomed-Bashir Badrudinovich

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

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF REAL ESTATE ASSETS OF AN ENTERPRISE

Managing a business's real estate assets plays a key role in supporting its broader growth objectives. A sound real estate asset management strategy improves operational efficiency, reduces costs and ensures compliance with ever-changing regulatory requirements. The article considers the features of strategic approaches to the management of real estate assets of business entities, highlighting key benchmarks, objectives and constituent elements. Special attention is paid to the approaches to assessing the effectiveness of management strategies.

Keywords: management strategy, immovable property, space, efficiency, enterprise, profitability.

В современном быстро меняющемся бизнес-ландшафте, где 70% операционных расходов предприятия связано с объектами недвижимости, разработка надежной стратегии управления этими объектами не просто выгодна – она критически необходима [1]. При этом следует отметить, что стратегическое управление подобного рода имуществом выходит за рамки просто надзора за физическими зданиями, строениями, объектами, оно преследует цели повышения эффективности и долговечности активов субъекта хозяйствования, создавая безопасную и продуктивную рабочую среду для всех. Обеспечение функциональности, надежности и устойчивости, а также доходности и рентабельности являются частью управления недвижимым имуществом. Стратегические решения, основанные на эффективном управлении объектами недвижимости, имеют решающее значение для предприятий, поскольку позволяют им сохранять структуру и производительность в условиях растущего использования удаленных, гибридных и гибких форм работы. При этом любая стратегия обслуживания имущества и контроля за ним, будь она ограничена несколькими офисами или носит более масштабный характер, требует тщательного планирования и исполнения на разных уровнях.

Предприятие, которое пренебрегает развитием данных управленческих практик и усовершенствованием их на основе научного подхода, рискует получить спираль реактивного обслуживания недвижимости, рост затрат и снижение способности соответствовать ожиданиям устойчивого развития и конкурентоспособности на рынке [2]. Менеджмент объектов недвижимости широко используется практически в каждом секторе экономики и промышленности и находит свое применение в управлении различными типами зданий и сооружений, такими как: офисные здания, производственные площадки, промышленные объекты, лаборатории, торговые пространства, земельные участки, складские помещения, военные объекты, административные комплексы, жилые помещения и т.д.

О значимости данной сферы для современных предприятий свидетельствуют следующие статистические данные. В 2024 году мировой рынок консультационных услуг по управлению объектами недвижимости субъектов хозяйствования оценивался в 1 260,36 млрд долларов США, при этом ожидается, что к 2029 году он вырастет до 1 856,44 млрд долларов США — с годовым темпом роста в 5,7% [3].

Теория и практика управления недвижимостью является относительно новой отраслью для национальной экономики, возникшей в связи с развитием и становлением рынка недвижимости. В данном контексте, особое значение приобретает исследование теоретико-методологических основ управления недвижимым имуществом, разработка эффективных стратегий и оценка их результативности на практике.

Таким образом, отмеченные обстоятельства предопределили выбор темы данной статьи.

В последние десятилетия в отечественной научной литературе проблемам управления недвижимостью субъектов хозяйствования уделяется значительное внимание. Теоретические основы управления коммерческими объектами, методы разработки и виды стратегий управления, оценка эффективности и рисков как отдельных объектов, так

и портфелей недвижимости, находят свое отражение в работах Хохлова В.А., Бобарыкиной Е.Н. [4], Грачевой О.В. [5], Филипповой Т.Я. [6].

Актуальные тенденции в сфере управления недвижимостью, которые согласуются с экономической динамикой, повышенными экологическими требованиями, изучают Абдуханова Н.Г., Бикчурова З.И., Шакирова Т.И. [7], Астафьева О.Е., Власов Д.М. [8], Захматов Д.Ю. [9].

Вместе с тем, в трудах этих и других исследователей рассматриваются лишь отдельные проблемные вопросы профессиональной деятельности по управлению недвижимостью, при этом ряд дискуссионных моментов требует более детального подхода и анализа. Так, в уточнении нуждается концепция интегрированного управления объектами недвижимости, которая не получила должного освещения в литературе. Кроме того, недостаточно освещены подходы и методы, которые позволяют составить стратегический план объекта недвижимости, отражающий его проблемные и перспективные стороны.

Итак, цель статьи заключается в рассмотрении особенностей стратегического управления недвижимым имуществом предприятия и методических подходов к оценке его эффективности.

Прежде всего, необходимо отметить, что стратегия управления недвижимым имуществом предприятия представляет собой комплексный и структурированный план, разработанный для обеспечения оптимального использования физических активов, пространств и ресурсов [2]. Она направлена на согласование методов управления объектами с более широкими целями и инициативами развития предприятия. Составляющие стратегии управления недвижимым имуществом предприятия могут варьироваться в зависимости от типа объекта и отрасли, но, как правило, они включают в себя:

Определение миссии и целей использования имущества

Ожидаемые результаты

Роли менеджеров в управлении активом и их функции

Ключевые показатели эффективности и критерии успеха управления объектом

Необходимость технического обслуживания объекта, риски и методы обеспечения безопасности

Долгосрочное планирование непрерывности бизнеса с использованием объекта недвижимости.

Эффективная стратегия управления недвижимым имуществом неразрывно связана с управлением зданиями.

Управление зданием включает в себя ежедневные операции, обслуживание и поддержание физических структур [10].

Стратегическое управление недвижимым имуществом основано на четырех ключевых процедурах, которые представлены на рис. 1.



Рис. 1 Ключевые процедуры, составляющие стратегическое управление недвижимым имуществом

Эффективное управление недвижимым имуществом предприятия предполагает обеспечение его эффективного использования. И в данном случае в научно-экспертном сообществе выработано два типа стратегии.

1. «Твердое» управление объектом. Данная стратегия нацелена на управление непосредственно физическими активами и инфраструктурой объекта, которые требуют технического обслуживания. Сюда могут входить услуги, связанные с системами здания (например, пожарные системы и сантехника), оборудованием, коммунальными услугами (например, электричество, кондиционирование) и обслуживанием его отдельных элементов (замена поврежденных дверей или окон, ремонт крыши и т.д.).

2. «Мягкое» управление объектом. Эта стратегия относится к нефизическим аспектам управления активом, которые направлены на создание позитивной и продуктивной среды его использования. Сюда могут входить услуги, связанные с управлением пространством, рисками, безопасностью, доходностью.

В рамках проводимого исследования представляется целесообразным более подробно рассмотреть оценку «мягкой» стратегии управления недвижимым имуществом предприятия. Оценка эффективности данного типа стратегий, по мнению автора, должна быть сосредоточена на анализе уровня использования пространства. Это включает в себя:

изучение потребностей предприятия в площадях, которое должно основываться на численности персонала, количестве потенциальных посетителей, принимать во внимание особенности работы и специфику производственных процессов, а также потребности в пространствах для совещаний, собраний, зоны отдыха и т.д.;

составление плана помещения, в котором будет отмечено размещение рабочих столов, зон, кабинетов для руководителей и частных переговоров. Также на плане должны быть выделены общие пространства, которые предназначены для того, чтобы обеспечивать и поддерживать рабочие процессы;

создание масштабируемых и адаптивных конфигураций пространства;

обеспечение соблюдения установленных санитарных норм, норм пожарной безопасности, охраны труда;

выбор лучших решений и прогрессивных технологий, которые можно использовать в ходе оборудования помещений.

Следующим шагом в нашем исследовании будет проведение сравнения различных стратегий управления недвижимым имуществом предприятия. Для этого в таблице 1 отобраны наиболее распространенные виды стратегий и параметры сравнения. Используя эти параметры можно провести анализ результативности и эффективности стратегии для конкретного случая и поставленных управленческих задач.

Таблица 1 Сравнение различных стратегий управления недвижимостью предприятия

Параметры сравнения	Вид стратегии управления			
	Повышение капитализации и/или рыночной стоимости объекта недвижимости	Максимизация потока доходов от использования объекта недвижимости в краткосрочной перспективе	Обеспечение стабильного потока доходов от использования объекта недвижимости в течение длительного времени	Использование объекта недвижимости в производственных или социальных целях
Критерий отбора объектов	Высокая доходность (при приемлемом уровне риска)		Средняя доходность (при приемлемом уровне риска)	Соответствие целям инвестора
Вид формируемой стоимости (оценка на момент владения)	Инвестиционная (имеющаяся мотивация других субъектов приобрести объект с потенциалом роста стоимости)		Рыночная (типичная инвестиционная мотивация относительно объекта)	Потребительская
Продолжительность владения объектом (ожидаемая)	Короткий или длительный период владения, перепродажа объекта другому инвестору	Короткий период владения, перепродажа объекта другому инвестору	Длительное владение	
Показатели эффективности управления	Чистая приведенная стоимость; экономическая добавленная стоимость; внутренняя норма доходности; дисконтированный срок окупаемости инвестиций; рыночная стоимость или капитализация (как бизнеса); ставка капитализации; доля кредитных средств в стоимости недвижимости; расходы на управление и т.д.	Валовая чистая арендная ставка; уровень вакантности или заполняемости; коэффициент потерь арендных платежей; потенциальный валовой доход; действительный валовой доход; чистый операционный доход; валовой рентный мультипликатор; ставка капитализации; эксплуатационные расходы; расходы на управление; коэффициент покрытия расходов; коэффициент операционной доходности активов и т.д.		Качественные показатели удовлетворения интересов собственника, затраты на управление

Резюмируя полученные результаты, можно сделать такие выводы.

В статье рассмотрена сущность стратегий управления недвижимым имуществом предприятия, выделены их особенности и основные элементы.

Установлено, что эффективное управление объектами недвижимого имущества предприятия имеет большое значение для достижения высоких показателей производительности.

Руководители предприятия должны признать и учитывать важность связи между управлением физическим пространством и средой его использования, что позволит предприятию повышать ценность своих активов.

Для оценки эффективности стратегий в статье выделены их ключевые типы и параметры сравнения. Это позволяет провести сравнительный анализ тех или иных программ и действий в зависимости от целей, которые поставило перед собой предприятие, в процессе управления недвижимым имуществом.

Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента, доцент, доктор технических наук Сиротина Л.К.

Supervisor: Professor of Management Department, Associate Professor, Doctor of Technical Sciences Sirotina L.K.

Список литературы:

1. Крохмаль Д.Д. Проблемы классификации движимого и недвижимого имущества для целей налогообложения как фактор инвестиционной политики предприятий // *Налоги и налогообложение*. 2024. № 5. С. 51-76.
2. Ткачева Т.Н., Погиба Д.К. Недвижимое имущество предприятия. состояние, проблемы // *Актуальные вопросы современной экономики*. 2024. № 10. С. 727-735.
3. Заступов А.В. Системные подходы в управлении предприятием как имущественным комплексом // *Экономика и предпринимательство*. 2024. № 6 (167). С. 1327-1330.
4. Хохлов В.А., Бобарыкина Е.Н. Оценка коммерческой недвижимости в составе бизнеса // *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции*. 2022. № 1 (58). С. 82-96.
5. Грачева О.В. Правовое регулирование имущественных комплексов хозяйствующих субъектов в законодательстве Российской Федерации // *Вестник Академии управления и производства*. 2023. № 2. С. 194-202.
6. Филиппова Т.Я. Статистическая оценка состава и структуры объектов в составе имущественных комплексов предприятий в Российской Федерации // *Современные технологии управления*. 2022. № 1 (97).
7. Абдуханова Н.Г., Бикчурова З.И., Шакирова Т.И. Формирование комплексного подхода к управлению объектами коммерческой недвижимости // *Экономика строительства и жилищно-коммунального хозяйства*. 2024. № 3 (8). С. 31-39.
8. Астафьева О.Е., Власов Д.М. Роль оценки недвижимого имущества в управлении собственностью субъектов хозяйственной деятельности // *Вестник университета*. 2025. № 1. С. 143-148.
9. Захматов Д.Ю. Сбалансированная оценка приносящей доход недвижимости в составе предприятия // *Имущественные отношения в Российской Федерации*. 2022. № 6 (249). С. 33-41.
10. Климова Н.Ю. Предприятия и иные комплексы недвижимости как объекты предпринимательской деятельности в сфере недропользования // *Вестник науки*. 2023. Т. 3. № 11. С. 361-367.

References

1. Krohmal' D.D. Problemy klassifikacii dvizhimogo i nedvizhimogo imushhestva dlja celej nalogooblozhenija kak faktor investicionnoj politiki predpriyatij [Problems of classification of movable and immovable property for taxation purposes as a factor in the investment policy of enterprises]. *Nalogi i nalogooblozhenie* [Taxes and taxation]. 2024. No 5. 51-76 pp. (in Rus.).
2. Tkacheva T.N., Pogiba D.K. Nedvizhimoe imushhestvo predpriyatija. sostojanie, problemy [Real estate of the enterprise. state, problems]. *Aktual'nye voprosy sovremennoj jekonomiki* [Actual issues of modern economy] 2024. No 10. 727-735 pp. (in Rus.).
3. Zastupov A.V. Sistemnye podhody v upravlenii predprijatiem kak imushhestvennym kompleksom [System approaches in managing an enterprise as a property complex]. *Jekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship]. 2024. No 6 (167). 1327-1330 pp. (in Rus.).
4. Hohlov V.A., Bobarykina E.N. Ocenka kommercheskoj nedvizhimosti v sostave biznesa [Valuation of commercial real estate as part of a business]. *Nauchnyj vestnik: finansy, banki, investicii* [Scientific Bulletin: finance, banks, investments]. 2022. No 1 (58). 82-96 pp. (in Rus.).
5. Gracheva O.V. Pravovoe regulirovanie imushhestvennyh kompleksov hozjajstvujushhih sub#ektov v zakonodatel'stve Rossijskoj Federacii [Legal regulation of property complexes of economic entities in the legislation of the Russian Federation]. *Vestnik Akademii upravlenija i proizvodstva* [Bulletin of the Academy of Management and Production]. 2023. No 2. 194-202 pp. (in Rus.).
6. Filippova T.Ja. Statisticheskaja ocenka sostava i struktury ob#ektov v sostave imushhestvennyh kompleksov predpriyatij v Rossijskoj Federacii [Statistical assessment of the composition and structure of objects in the property complexes of enterprises in the Russian Federation]. *Sovremennye tehnologii upravlenija* [Modern management technologies]. 2022. No 1 (97). (in Rus.).
7. Abduhanova N.G., Bikchurova Z.I., Shakirova T.I. Formirovanie kompleksnogo podhoda k upravleniju ob#ektami kommercheskoj nedvizhimosti [Formation of an integrated approach to the management of commercial real estate objects]. *Jekonomika stroitel'stva i zhilishhno-kommunal'nogo hozjajstva* [Economics of construction and housing and communal services]. 2024. No 3 (8). 31-39 pp. (in Rus.).
8. Astaf'eva O.E., Vlasov D.M. Rol' ocenki nedvizhimogo imushhestva v upravlenii sobstvennost'ju subektov hozjajstvennoj dejatel'nosti [The Role of Real Estate Valuation in Property Management of Business Entities]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University]. 2025. No 1. 143-148 pp. (in Rus.).

9. Zahmatov D.Ju. Sbalansirovannaja ocenka prinosjashhej dohod nedvizhimosti v sostave predpriyatija [Balanced Valuation of Income-Generating Real Estate as Part of an Enterprise]. *Imushchestvennye otnoshenija v Rossijskoj Federacii* [Property Relations in the Russian Federation]. 2022. No 6. 33-41 pp. (in Rus.).
10. Klimova N.Ju. Predpriyatija i inye komplekсы nedvizhimosti kak ob#ekty predprinimatel'skoj dejatel'nosti v sfere nedropol'zovanija [Enterprises and Other Real Estate Complexes as Objects of Entrepreneurial Activity in the Sphere of Subsoil Use]. *Vestnik nauki* [Bulletin of Science] 2023. No 11. 361-367 pp. (in Rus.).

УДК 65

В.В. Говорков

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА СНАБЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА ЗАПАСНЫМИ ЧАСТЯМИ С ПРИМЕНЕНИЕМ АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

© В.В. Говорков, 2025

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

Аддитивное производство (АП) — это процесс создания физических объектов путем добавления материала слой за слоем на основе цифровой модели. Данное исследование посвящено вопросам совершенствования процесса снабжения запасными элементами и деталями парка производственного фармацевтического оборудования иностранного происхождения с применением технологии 3Д печати. Представлены примеры различных позиций и запасных частей, которые были распечатаны на 3Д принтере. Приведена сравнительная аналитика в части продолжительности процесса снабжения производства с использованием технологии 3Д печати, а также без нее.

Ключевые слова: 3D-печать, инновационные технологии, аддитивное производство, наукоемкая отрасль, фармацевтического производство, бизнес-процесс, эффективное время, процесс снабжения

V.V. Govorkov

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

18

IMPROVEMENT OF THE SUPPLY PROCESS FOR PHARMACEUTICAL PRODUCTION WITH SPARE PARTS USING ADDITIVE TECHNOLOGIES

Abstract. Additive manufacturing (AM) is the process of creating physical objects by adding material layer by layer based on a digital model. This study is dedicated to improving the supply process of spare elements and parts for foreign-origin pharmaceutical production equipment using 3D printing technology. Examples of various positions and spare parts that were printed on a 3D printer are presented. Comparative analytics are provided regarding the duration of the supply process for production using 3D printing technology and without it.

Keywords: 3D printing, innovative technologies, additive manufacturing, high-tech industry, pharmaceutical production, business process, efficient time, supply process

Процесс управления закупками на предприятиях с инновационным и высокотехнологичным компонентом тесно связан со страной происхождения необходимых позиций. Для примера фармацевтическая отрасль на текущий момент имеет серьезную зависимость со стороны иностранных поставщиков оборудования. Фармацевтическое производство является одной из наиболее наукоемких и критически важных отраслей, обеспечивающих здоровье и благополучие населения. Надежность и эффективность производственного процесса играют ключевую роль в обеспечении стабильного выпуска качественной продукции. Отечественные и международные фармацевтические производства, локализованные на территории Российской Федерации, имеют более 85% парка оборудования иностранного производства. А соответственно все необходимые оригинальные запасные части имеют иностранное происхождение. Данный факт вносит существенную корректировку в процесс закупок. Иностранные позиции становятся гораздо сложнее закупать: увеличиваются сроки поставки, возрастает стоимость закупки, усложняются процессы, связанные с таможенными активностями.

Аддитивное производство (АМ), также называемое 3D-печатью, все больше развивается и может стать альтернативой производству запчастей. Примером такого потенциала может служить компания Airbus, производитель самолетов, которая сообщила, что ее самолет A350 XWB содержит более 2700 напечатанных деталей [1]. Уникальный процесс АМ, в котором сырье добавляется слой за слоем для создания целых деталей за один раз, основан исключительно на цифровых чертежах. Таким образом, АМ обеспечивает дополнительную свободу проектирования и, возможно, лучшие характеристики деталей, такие как меньший вес без ущерба для прочности конструкции. С точки зрения логистики интересно, что инструменты, ориентированные на отдельные детали, или длительное время наладки нетипичны для методов АМ. Особенно в случае малосерийных запчастей можно значительно сократить время изготовления и, как следствие, уменьшить или даже избежать необходимости создания резервных запасов [3].

В данной статье приведено исследование возможного совершенствование процесса снабжения на основе фармацевтического производства. Данный выбор базируется на том, что фармацевтическая отрасль является наукоемкой областью, с высоким уровнем социальной значимости, а также имеющей высокий компонент иностранного оборудования

Использование деталей для фармацевтического оборудования, произведенных с использованием, технология 3D печати (Аддитивной Технологии) имеет ряд существенных преимуществ:

- снижение общего бюджета на поддержание парка запасных частей
- замещение импортных позиций, которые недоступны сейчас для внутреннего рынка;
- сокращение логистических расходов и затрат на таможенные операции
- уменьшение времени от момента возникновения потребности в товаре, элементе до его использования;
- сокращение складских запасов товарно-материальных ценностей

Примеры элементов, распечатанных на 3D принтере 3D Picaso Designer XL PRO представлены на рисунках 1-3. Данные позиции изготавливались для нужд фармацевтического производства.



Рис. 1. Держатель платформы весов (оригинальная деталь – слева, 3Д копия – справа)



Рис. 2. Фиксатор крепления форсунки для хроматографа

(оригинальная деталь – слева, 3Д копия – справа)



Рис. 3. Направляющее уплотнение пуансона таблет-пресс (оригинальная деталь – слева, 3Д копия – справа)

Для оценки бизнес-процессов используются количественные и качественные показатели. Проведем последовательный анализ совершенствования каждой группы показателей.

Совершенствование бизнес-процесса закупки в организации. Для отображения процесса выберем простую блок схему бизнес-процесса [2]. Этот укрупненный метод отображения информации помогает однозначно идентифицировать количество шагов в структуре данного процесса. Схема бизнес-процесса получения запасных элементов и деталей для фармацевтического производства до и после внедрения 3D-печати на производстве представлена на рисунке 4. Проведя анализ возможности оптимизации бизнес-процесса снабжения с учетом применения аддитивных технологий можно блок схема процесса представлена на рисунке 5.

Исходя из представленных двух моделей видно, что количество этапов получения запасных элементов в исходной модели (до внедрения технологии 3Д печати) превышает разработанный вариант на 3 этапа или 37,5%.

Также рассмотрим сравнение средней продолжительности процесса закупки и получения ТМЦ до и после внедрения технологии 3D печати. Данное сравнение приведено для позиций в рамках иностранного фармацевтического оборудования (табл.1,2).

Для наглядной демонстрации улучшения использования времени в процессе закупок и получения деталей на производстве, используем коэффициент эффективного времени (1)

где T_{std} – длительность стандартного процесса закупки и получения запасных частей и деталей, дни;

T_{3D} – длительность получения запасных частей с использованием технологии 3D печати, дни.

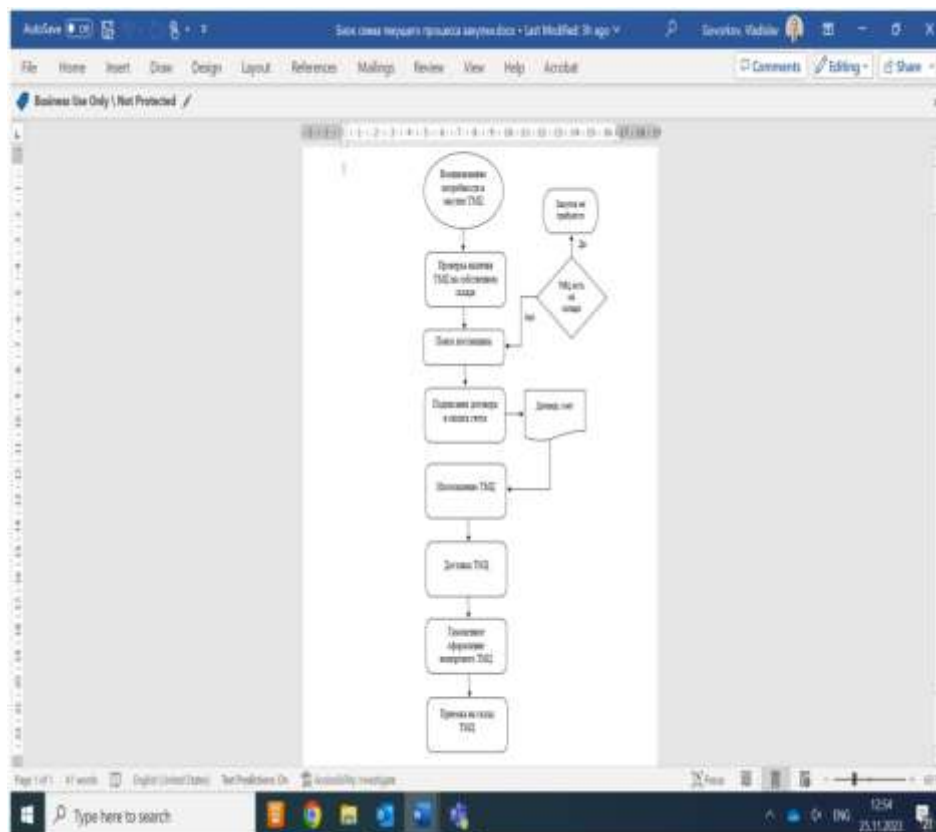


Рис.4. Блок схема бизнес-процесса снабжения производственной организация до внедрения технологии 3D печати.

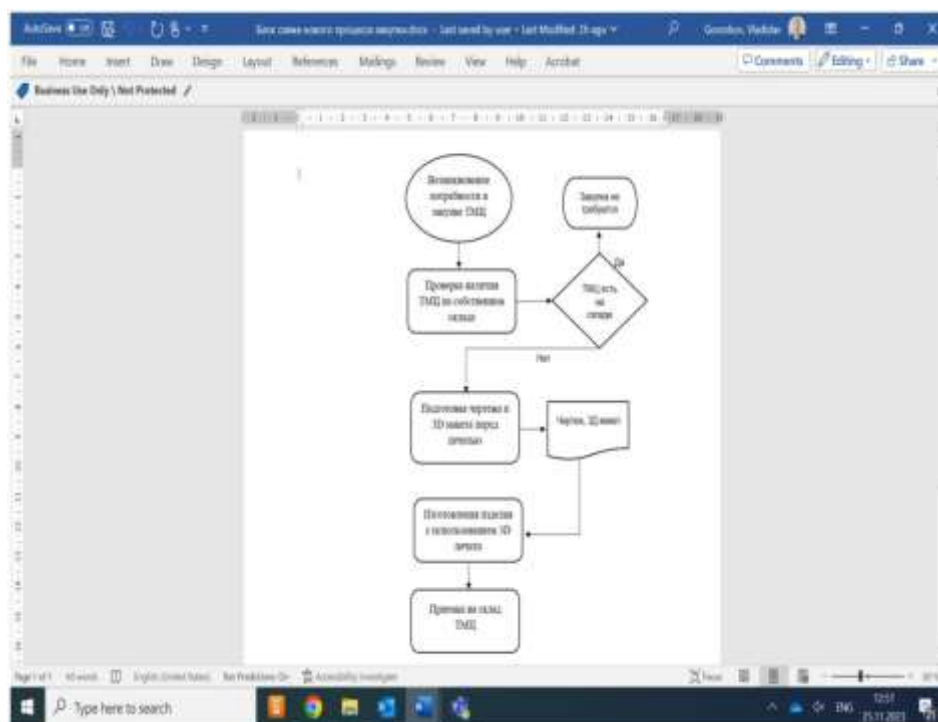


Рис.5. Блок схема бизнес-процесса снабжения производственной организация после внедрения технологии 3D печати (авторская разработка).

Табл.1 Средняя продолжительность процесса изготовления изделия с использованием технологии 3D печати для иностранного оборудования

Наименование стадии	Продолжительность, рабочие дни
Возникновение потребности в ТМЦ, обсуждение	1
Проверка наличия ТМЦ на собственном складе	2
Поиск поставщика	3
Подписание договора и оплата счета	5
Изготовление	35
Доставка	10
Таможенное оформление импортного товара	4
Приемка на склад	1
Итого продолжительность	61

Табл.2 Средняя продолжительность процесса закупки изделия для иностранного оборудования

Наименование стадии	Продолжительность, рабочие дни
Возникновение потребности в ТМЦ, обсуждение	1
Проверка наличия ТМЦ на собственном складе	2
Подготовка чертежа и 3D макета	3
Изготовление изделия с использованием 3D печати	1
Приемка на склад	1
Итого продолжительность	8

В данной исследовании коэффициент эффективного времени составляет – 7,63. Т.е. средняя продолжительность оформления заказа и получение изделия с использованием технологии 3D печати меньше чем в случае необходимости закупок иностранной позиции в 7,63 раза.

Анализируя полученные в этом исследовании данные, можно сказать, что эффективность бизнес-процесса, связанного со скоростью получения товарно-материальных ценностей (запасных деталей) и элементов на наукоемком предприятии по производству лекарственных препаратов в результате применения технологии 3Д печати улучшилась в 7,63 раза.

Следует отметить, что не все позиции запасных частей могут быть заменены аналогами, изготовленными с использованием технологии 3D-печати. Каждый фармацевтический производственный процесс обладает уникальным коэффициентом заменяемости оригинальных запасных частей на 3D-аналоги. Этот коэффициент зависит от характеристик оборудования, специфики машин, страны производства, а также их текущего состояния.

Время является одним из самых ценных и невозполнимых ресурсов любого предприятия. Его оптимизация для каждого существующего процесса повышает эффективность и конкурентоспособность организации в целом. Чем быстрее происходит закупка и получение деталей, тем больше времени высвобождается у сотрудников для решения других задач и, тем быстрее продолжит работу оборудование в бесперебойном режиме.

Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента, доцент, доктор технических наук Сиротина Л.К.

Supervisor: Professor of Management Department, Associate Professor, Doctor of Technical Sciences Sirotnina L.K.

Список использованной литературы

Airbus с 3D-печатью на борту: бионический дизайн, снижение массы, экономичность <https://blog.iqb.ru/materialise-airbus-case/> (дата обращения: 30.01.2025).

Описание бизнес-процессов: стремление к простоте. URL : https://www.businessstudio.ru/articles/article/opisanie_biznes_protsesov_stremlenie_k_prostote/?ysclid=lojmkgoylg96420828 (дата обращения: 30.01.2025).

Knofius N., Van der Heijden M.C., Sleptchenko A., Zijm W. H. M. Improving effectiveness of spare parts supply by additive manufacturing as dual sourcing option // OR Spectrum. 2021 Vol. 43. P.189–221. DOI: 10.1007/s00291-020-00608-7

References

1. Airbus with 3D printing on board: bionic design, weight reduction, cost-effectiveness. <https://blog.iqb.ru/materialise-airbus-case/> (date accessed: 30.01.2025).
2. Description of business processes: the pursuit of simplicity. URL : https://www.businessstudio.ru/articles/article/opisanie_biznes_protsesov_stremlenie_k_prostote/?ysclid=lojmkgoylg96420828 (date accessed: 30.01.2025).
3. Knofius N., Van der Heijden M.C., Sleptchenko A., Zijm W. H. M. Improving effectiveness of spare parts supply by additive manufacturing as dual sourcing option // OR Spectrum. 2021 Vol. 43. P.189–221. DOI: 10.1007/s00291-020-00608-7

М.В. Городецкая

ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ: САЙТ ИЛИ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ — ГДЕ ЭФФЕКТИВНЕЕ КОНВЕРТИРОВАТЬ РЕКЛАМНЫЙ ТРАФИК?

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

В статье рассмотрены преимущества наличия корпоративного сайта и Telegram-канала для бренда, выявлена эффективность каждого канала с точки зрения конверсии рекламного трафика и определены факторы, на которые стоит опираться при выборе той или иной платформы.

Ключевые слова: канал, бренд, сайт, Telegram-канал, бизнес.

M.V. Gorodetskaia

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design 191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18
OPTIMIZING MARKETING STRATEGIES: WEBSITE OR TELEGRAM CHANNEL — WHERE IS IT MORE EFFECTIVE TO CONVERT ADVERTISING TRAFFIC?

The article discusses the advantages of having a corporate website and a Telegram channel for a brand, identifies the effectiveness of each channel in terms of ad traffic conversion, and identifies factors that should be used when choosing a particular platform.

Keywords: channel, brand, website, Telegram channel, business.

На сегодняшний день существует большой выбор каналов коммуникации для продвижения бренда. Это ТВ, радио, наружная реклама, почта, торговые точки. В настоящее время распространенными и востребованными стали онлайн-каналы коммуникации. Сюда относятся сайты, социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.), агрегаторы (например, отзовик), мессенджеры (Telegram, «Яндекс.Мессенджер» и др.), форумы и др. Благодаря большому выбору онлайн-каналов и другим преимуществам это является актуальным способом продвижения брендов.

К преимуществам онлайн-продвижения относятся:

— Целевой охват. Не каждый пользователь Интернета входит в целевую аудиторию того или иного бренда. Благодаря автоматизации и таргетингу возможно настраивать корректировки пользователей по таким критериям, как пол, возраст, локация, интересы и пр. для показа тем, кто потенциально заинтересован в продукции. Онлайн-реклама позволяет сузить круг пользователей и охватить нужную аудиторию.

— Лучшее понимание клиента. Данные, которые позволяет получить статистика после запуска рекламы, способствует лучшему пониманию аудитории. Например, понять, какое из объявлений более кликабельное, и выделить наиболее релевантные ключевые слова для аудитории. Или получить данные по «тепловой карте» сайта, чтобы определить разделы с наиболее частыми кликами и с наиболее редкими. Все это помогает понять, какая часть продукта или услуги больше всего интересует либо не интересует клиентов.

— Круглосуточное взаимодействие. Продвижение онлайн позволяет взаимодействовать с целевой аудиторией в любое время суток. Например, пользователь может общаться с брендом и получать необходимую информацию о продукте через чат-бота даже в ночное время суток.

— Более эффективный расход рекламного бюджета. Онлайн-реклама позволяет ориентироваться именно на целевую аудиторию, при этом обходится это значительно дешевле, что приводит к более высокой рентабельности инвестиций. Это особенно полезно для нового бизнеса, который не имеет большого бюджета на продвижение, но при этом хочет получать целевой трафик [1].

Одним из наиболее популярных способов продвижения продуктов бренда является сайт. Он позволяет включать большое количество разделов с большим объемом информации, что особенно полезно для компаний с широким ассортиментом. Также это простой способ поиска информации: есть меню и, возможно, поиск, которые позволяют быстро найти нужный продукт.

Сайт позволяет снизить временные затраты, так как клиент может оформить заказ или выбрать услугу доставки самостоятельно и без дополнительных переходов на другие ресурсы.

Сайт одновременно выполняет несколько функций для компаний:

— Информационная. Предоставляет клиенту самое необходимое для совершения покупки — информацию о продукте. При этом для каждого продукта могут быть дополнительные разделы с более подробными данными: состав, использование, гарантия, способы доставки и оплаты и пр.

— Функция прибыли. Основная цель коммерческого сайта — подвести клиента к совершению целевого действия. Чаще всего — это покупка, поэтому есть раздел для заполнения личных данных и проведения оплаты.

— Имиджевая. Когда клиент находит необходимый продукт, часто он не готов его сразу же приобрести, особенно если бренд не знаком ему. Сайт позволяет рассказать потребителю о бренде, о его сотрудниках, сколько существует на рынке, портфолио. В комплексе это повышает доверие, позволяет лучше узнать бренд, что повышает лояльность в конечном итоге. Наиболее популярна для таких сфер, как медицинская и финансовая.

Другим популярным способом продвижения становится Telegram.

Технологическая исследовательская компания Mediascope предоставила отчет о том, как менялись охваты в Telegram в 2022-2023 годах. Согласно данным, следующим из отчета, доля россиян, ежедневно использующих мессенджер Telegram, за год выросла более чем на 20% и достигла почти половины от всего населения страны старше 12 лет.

По итогам декабря 2023 года среднесуточный охват Telegram составлял 47%, тогда как в декабре 2022-го — только 39%. В январе 2022 года (данные за более ранний период в отчете не представлены) этот показатель вовсе был почти в два раза ниже — всего 20% [2], рис. 1.

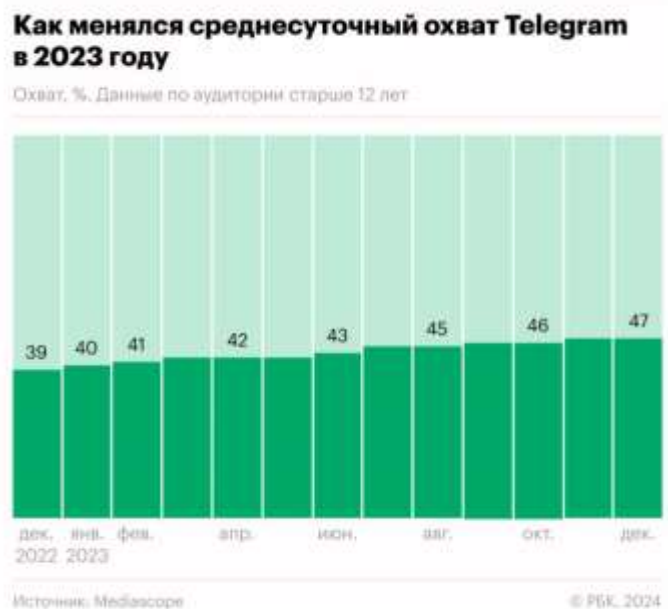


Рис. 1. Статистика среднесуточного охвата Telegram за 2022-23 гг.

На рисунке 2 показан отчет. В 2022 году Sensor Tower — источник информации о мобильных приложениях, цифровой рекламе, розничных медиа и аудитории для крупнейших брендов и издателей приложений по всему миру — предоставило статистику, согласно которой Telegram вошел в ТОП-5 самых скачиваемых социальных медиа на App Store и Google Play [3].

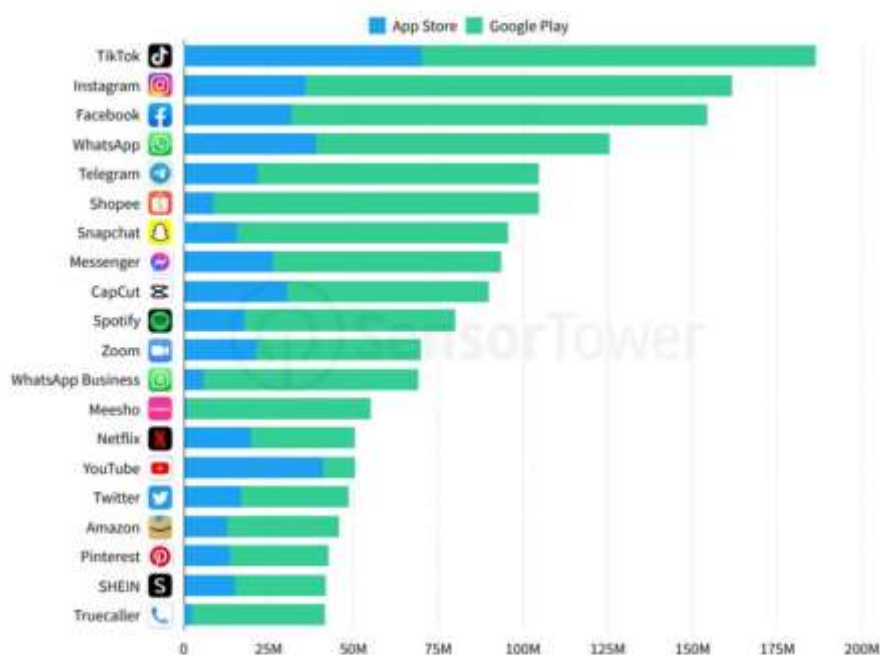


Рис. 2. Статистика скачивания социальных медиа в 2022 г.

В связи с быстрым ростом пользователей Telegram многие бренды стали расширять свое присутствие в медиа-пространстве и начали активнее использовать данный популярный канал коммуникации.

Далее будут рассмотрены преимущества Telegram-канала:

— Быстрая настройка. Для создания необходимо пройти создание в несколько этапов, добавить фото, описание, возможно, ссылки на другие медиа-ресурсы бренда. А далее начать вести аккаунт. В сравнении с сайтом, где необходимо затратить гораздо больше времени для создания и наполнения страниц, настройки UTM-меток и др., создание Telegram-канала требует меньше временных затрат.

— Коммуникация. Telegram позволяет вовлекать аудиторию посредством реакций на посты, получать обратную связь и быстро реагировать на нее благодаря комментариям, позволять аудитории обмениваться мнением и опытом взаимодействия с брендом.

— Аналитика. Мессенджер позволяет получать статистику через встроенные инструменты.

Таким образом, оба инструмента являются актуальными в настоящее время, куда приводят трафик через рекламу.

Начинающие бренды, которые не имеют большой команды специалистов, могут задаваться вопросом, какой из инструментов эффективнее.

Для лучшего понимания необходимо рассмотреть сайт и Telegram-канал подробнее.

Сайт позволяет:

— Систематизировать информацию. Благодаря меню можно разделить массивные блоки информации на более мелкие и по определенным критериям: вид продукта, услуги, информация о компании, о доставке и пр. Также это полезно для компаний с большим количеством товаров. Например, компания по изготовлению кухонь может иметь разделы: материал (глянцевые, дерево, матовые, влагостойкие), размер (5 м., 6 м.), стиль (кантри, неоклассический, скандинавский и др.).

— Лучше транслировать платформу бренда. На сайте бренд может самостоятельно настроить визуальную составляющую платформы бренда: текст в фирменном шрифте прямо на главной странице, оформление элементов в фирменных цветах и др. Это позволит лучше понять характер бренда и выделить определенную информацию для аудитории, сделать ее более заметной.

— SEO-продвижение. Позволяет получать больше трафика. Есть возможность подстроить сайт под пользователя и сделать его более удобным для целевой аудитории.

Telegram-канал позволяет:

— Быстрое размещение и редактирование информации. Если данные необходимо изменить, быстро можно отредактировать пост как обычное сообщение. Для этого нет необходимости привлекать дополнительного специалиста (либо самостоятельно редактировать информацию) для внесения правок, как это было бы на сайте, что более длительно.

— Бесплатное создание канала. Как было отмечено ранее, создать канал быстрее и менее затратно, так как есть общая настроенная система в мессенджере для любого пользователя. При этом недостатком является отсутствие структуры, невозможность группировать товары, создавать разделы. Чтобы как-то систематизировать это, бренды могут использовать хештеги.

— Напрямую общаться с клиентами. Сайты не всегда предлагают телефонный звонок для связи, вместо этого предлагая обращаться по электронной почте. Более того, не всегда телефонный звонок принимает компания с первого раза, особенно если линия занята. Реакция в комментариях же собственного канала быстрее. Это также позволяет продолжать диалог в разное время, например, клиенту надо обдумать ответ и он не может дать ответ компании сразу (как это требовалось бы во время телефонного звонка). Также есть возможность настроить чат-бота для наиболее быстрой реакции на запрос клиента, хотя сайт это также не исключает.

На основе данного анализа можно сделать вывод, что каждый из инструментов может быть более или менее эффективен в зависимости от типа бизнеса.

При выборе того, куда приводить аудиторию через рекламу — на сайт или в Telegram-канал — важно учитывать особенности бизнеса и учесть различные факторы:

— Цикл сделки. Сайт подходит для брендов с любым циклом сделки: длительный или короткий. При продаже товаров с длительным циклом сделки также необходимо иметь Telegram-канал, куда можно вести рекламный трафик. Это позволит постепенно прогревать аудиторию к совершению большой покупки. Это может быть использовано в таких сферах, как недвижимость, медицина, IT-бизнес, для компаний, занимающихся ремонтом, дизайном интерьера. Telegram-канал в таком случае может позволить выкладывать процесс выполнения проектов, показать профессионализм специалистов.

В случаях, когда клиент не совершает импульсивную покупку, ему необходимо предоставить как можно больше информации о продуктах бренда. Для этого надо выкладывать регулярно актуальную информацию разного формата (видео, фото, текст). В этом как раз поможет Telegram-канал.

— Новый бизнес. На сегодняшний день многие хотят иметь собственный бизнес, но при минимальных затратах. При этом создают его, не имея бизнес-плана, бизнес-стратегии, то есть видения бизнеса в перспективе. В данном случае лучше сначала продвигаться через Telegram-канал, так как это требует меньше финансовых и временных затрат.

— Сезонность. Если планируется вести бизнес только в определенный сезон или временно. То лучше также использовать Telegram-канал, так как по публикации постов клиент быстрее понимает о неактуальности услуг

в несезонное время. Сайт же реже обновляет информацию и нельзя отследить дату публикации (если это не информационный сайт, например, СМИ).

— Собственное производство. Если компания производит какой-то продукт, то необходимо иметь собственный сайт для предоставления большого объема информации. При производстве чего-либо необходимо иметь репутацию, которая доказывает качество и создает определенный имидж для потребителя. Для репутации необходимо предоставить на сайте информацию, которая отвечала бы на вопросы клиента о продукте: гарантия, портфолио с успешными проектами, сертификаты, отзывы, награды, места в рейтингах. Так, для разного бизнеса будет необходима разная информация. Например, для брендингового агентства, это портфолио с успешными кейсами, а для медицинской клиники это будут сертификаты и информация о каждом специалисте (его опыт, образование и пр.).

Если привлекать аудиторию в Telegram-канал, с этой аудиторией необходимо продолжать работать: подогревать интерес, давать полезный контент так, чтобы она не отписывалась, и не забывать, конечно, продавать. Telegram-канал может быть эффективен особенно в тематиках с длительным циклом сделки, в тематиках сложных продуктов, когда нет импульсивной покупки, когда заявку с сайта, скорее всего, не оставят сразу. При этом, приводя пользователя в Telegram-канал, необходимо дать ему пользу, подогреть, и через время довести его до покупки.

Сайты сегодня эффективно решают задачи бизнеса. Но важно, когда переходит пользователь на сайт или на любую посадочную страницу сайта, он должен сразу на первом экране понять, куда попал, увидеть выгоды для себя, чтобы остаться на этой странице. Это необходимо для того, чтобы получить максимально простой способ выполнить целевое действие [4]. Важно, чтобы ключевые фразы и выгода, которая транслировалась пользователю в рекламе, была отражена на главной странице сайта, на которую ведет эта же самая реклама.

Итак, сравнив сайт и Telegram-канал как способы конвертирования рекламного трафика для компании, можно сделать вывод, что и тот, и другой подход могут эффективно работать. Важно учесть специфику бизнеса и определить ключевые факторы клиента при принятии решения для покупки.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.

Scientific supervisor: Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kislitsina A.A.

Список литературы

1. Online Advertising: Everything You Need To Know in 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lyfemarketing.com/blog/best-online-advertising/> (дата обращения: 16.04.2025).
2. Соловьёв А. В. России резко выросли расходы на онлайн-рекламу в 2023 году // РБК-Технологии и медиа [Электронный ресурс]. – 2024. – 6 февр. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/02/2024/65c0bc179a7947176b534458 (дата обращения: 17.04.2025).
3. Q1 2022 Data Digest [Электронный ресурс]. — Sensor Tower, 2022. — Режим доступа: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf> (дата обращения: 17.04.2025).
4. Кравченко Н. Простой анализ конкурентов: как понять, почему клиенты идут не к вам [Электронный ресурс] : [видеозапись] / Н. Кравченко ; конференция «Дело в рекламе». — Санкт-Петербург, 16 апр. 2025 г. — URL: https://vk.com/video-202443364_456239951 (дата обращения: 17.04.2025).

References

1. Online Advertising: Everything You Need To Know in 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lyfemarketing.com/blog/best-online-advertising/> (дата обращения: 16.04.2025).
2. Соловьёв А. В. России резко выросли расходы на онлайн-рекламу в 2023 году // РБК-Технологии и медиа [Электронный ресурс]. – 2024. – 6 февр. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/02/2024/65c0bc179a7947176b534458 (дата обращения: 16.04.2025).
3. Q1 2022 Data Digest [Электронный ресурс]. — Sensor Tower, 2022. — Режим доступа: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf> (дата обращения: 17.04.2025).
4. Кравченко Н. Простой анализ конкурентов: как понять, почему клиенты идут не к вам [Электронный ресурс] : [видеозапись] / Н. Кравченко ; конференция «Дело в рекламе». — Санкт-Петербург, 16 апр. 2025 г. — URL: https://vk.com/video-202443364_456239951 (дата обращения: 16.04.2025).

А.В. Екимова

МАСКОТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

© А.В. Екимова, 2025

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

В статье рассматривается маскот как элемент визуальной идентичности бренда и инструмент маркетинговой коммуникации. Проанализирована история зарождения маскота как инструмента продвижения, его эмоциональная и коммуникативная роль, а также примеры успешного использования маскотов в российской и международной практике. Сделан акцент на аспектах развития маскотов в цифровую эпоху и их развитии в цифровой среде

Ключевые слова: брендинг, маскот, продвижение, коммуникация, маркетинг.

A.V. Ekimova

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

MASCOT AS A TOOL OF BRAND PROMOTION

The article explores the mascot as an element of brand visual identity and a tool of marketing communication. It analyzes the origins of the mascot as a promotional instrument, its emotional and communicative role, as well as examples of successful mascot implementation in both Russian and international practice. Special attention is given to the development of mascots in the digital age and their evolution within the digital environment.

Keywords: branding, mascot, promotion, communication, marketing.

Актуальность исследования использования маскота как инструмента продвижения бренда обусловлена стремительным развитием цифровых технологий. В современных конкурентных условиях рынка бренду становится недостаточно использовать лишь визуально-привлекательные графические средства. С каждым днем ожидания потребителей растут и перед компанией встает необходимость внедрения интерактивности, ценностного капитала и эмоциональных составляющих в стратегию своего позиционирования. В этом контексте особую значимость приобретает такой коммуникативный элемент как персонаж бренда. Благодаря своей натуре, такой инструмент не только позволяет бренду привлечь внимание аудитории, но и сформировать глубокую эмоциональную привязанность, что особенно важно в текущих конкурентных реалиях.

Маскот (от фр. *mascotte*) — талисман, обаяние. Изначально данный термин применялся для обозначения любого существа или предмета, которые приносили удачу. Широкое применение такого прочтения можно заметить в сфере спорта, где маскот традиционно выполнял роль символа команды. С начала XX века, спортивные клубы, а также университетские и национальные сборные начали активно использовать персонажей-талисманов на соревнованиях, стадионах и в фан-зонах. Маскот в то время был воплощением «боевого духа», а также инструментом вовлечения в жизнь спорта болельщиков и зрителей. Ярким примером этому служат персонажи Олимпийских игр. Начиная с первого официального талисмана в Мюнхене 1972 г. [рис. 1] и символа Московской Олимпиады 1980 г. [рис. 2], маскоты создавались для формирования эмоциональной привязки, проецируя на зрителя грамотно выстроенные ассоциации [1]. Оба этих талисмана несли в себе образы, наполненные культурными и идеологическими смыслами того времени и места, в котором проводилась Олимпиада. Так, «Вальди», такса с полосатым окрасом, была призвана олицетворять такие качества, как выносливость, упорство и жизнелюбность. Эти черты были основополагающими не только для спортсменов, но и для типичного гражданина послевоенной Германии. Кроме того, выбор таксы как породы, тоже отражал в себе региональную идентичность, поскольку именно она считалась традиционно национальным символом Баварии. Исходя из этого можно сказать, что с помощью такого образа, страна хотела показать идею открытости и культурной самобытности, отвечающую смыслам того времени. Схожими смыслами обладал и «Медвежонок Миша», выбор образа которого тоже был неслучаен. В культурной традиции России медведь воспринимается как национальный символ, воплощающий силу, доброту и надёжность. Однако облик маскота был далёк от образа свирепого зверя, он напротив, был милым, дружелюбным и слегка трогательным. Это было сделано намеренно. Таким образом организаторы стремились транслировать образ СССР как открытой, миролюбивой и гостеприимной страны, что было обосновано внешнеполитическими задачам того периода.



Рис. 1. Талисман Олимпийских игр в Мюнхене 1972 г. «Такса Вальди»



Рис. 2. Талисман Олимпийских игр в Москве 1980 г. «Медвежонок Миша»

С развитием массовой культуры образ маскота начал выходить за рамки спортивных событий, постепенно осваивая новые площадки. Так в истории рекламы появился широко известный персонаж бренда «Michelin» (Мишлен) – Bibendum (Бибендум), надувной человечек, состоящий из шин. Его образ постоянно менялся и преобразовывался исходя из трендов [рис.3]. То уменьшалось количество шин в его теле, то он становился круглее и объёмнее с помощью использования теней, но одно оставалось неизменным, и это связь образа этого персонажа с компанией [2]. Этот пример подчёркивает ключевую особенность эффективного маскота — его способность к адаптации при сохранении узнаваемости и смыслового ядра. Независимо от визуальных трансформаций, «Бибендум» продолжал выполнять свою основную функцию — быть носителем фирменного стиля бренда «Мишлен». Более того, можно сказать, что за его долгое присутствие на рынке, этот персонаж сам по себе стал олицетворением таких свойств, как надёжность, качество и приверженность традициям, которые теперь возникают в подсознании потребителя в неразрывной связи с компанией.

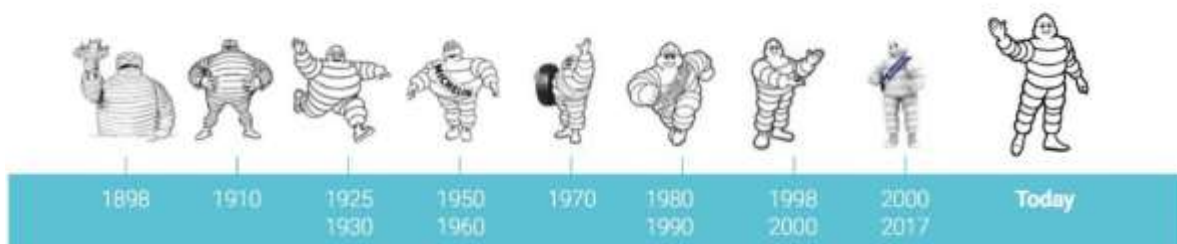


Рис. 3. Эволюция маскота «Бибендума» от 1898г. до наших дней

Анализируя этот пример, следует отметить, что маскот, в его значении элемента бренда, подразумевает под собой персонажа, олицетворяющего собой бренд. То есть основной целью такого образа является наглядное донесение ключевых посылов бренда, его ценностей и функций, путем эмоционального вовлечения. Маскот наделяется персональными характеристиками, которые метафорически или напрямую отражают черты компании — её тон коммуникации, философию, отношение к клиенту. В этом контексте он выполняет роль «живого медиатора» между брендом и потребителем, позволяющего выстраивать доверительные отношения через узнаваемый визуальный стиль, поведенческие модели и ассоциативные связи.

С точки зрения типологии, маскоты классифицируются по нескольким основаниям. Одним из наиболее распространённых является классификация по типу персонажа [3].

В её рамках можно выделить следующие основные виды:

Персонажи-люди (реалистичные маскоты)

Эти маскоты имитируют облик человека или основаны на реально существующих людях, например, основателях компаний, сотрудниках или обобщённых представителях целевой аудитории. Подобные персонажи чаще всего используются для придания бренду «человечного» облика, повышения уровня доверия и создания эффекта прямого общения. Примером такого вида может служить маскот полковника Сандерса у бренда KFC, который основывается на реальном историческом лице создателя бренда и транслирует многолетнюю историю.

Персонажи животные (зооморфные маскоты)

Персонажи, основанные на животных, являются одними из самых популярных, поскольку вызывают положительные эмоции, легко запоминаются и обладают богатым символическим потенциалом. Животные, в свою очередь, тоже могут отражать различные качества — силу, ловкость, доброжелательность, верность и т.д.

Вымышленные персонажи (антропоморфные маскоты)

Данная категория включает маскотов, не имеющих реальных аналогов в природе. Это могут быть гибридные существа, абстрактные формы или полностью выдуманные образы. Их использование особенно эффективно в контекстах, где требуется выразить инновационность, креативность и технологичность. Например, бренд Android использует стилизованного зелёного робота как символ простоты системы, а персонажи M&M's наоборот являются антропоморфными конфетами, каждая из которых имеет свою собственную индивидуальность, что можно рассматривать с позиции разнообразия вкусов.

Важно отметить, что эффективность маскота как инструмента бренд-коммуникации определяется не только его типологической принадлежностью, но и тем, насколько точно он отражает **ценности и поведенческие установки целевой аудитории**. Согласно результатам исследования А.В. Ульяновского, вымышленные персонажи становятся значимыми для потребителей в том случае, если они соответствуют их внутренним установкам и вызывают эмоциональный отклик [4].

В частности, молодая аудитория чаще всего вовлекается в образы, которые не просто «симпатичны», но и выражают индивидуальность. Это объясняет популярность персонажей с ярко выраженным характером, таких как например маскот-сова от Duolingo. В рамках своей SMM-стратегии бренд намеренно наделил персонажа чертами упрямства и навязчивого контроля за прогрессом пользователей, чтобы придать ему «человечности». И аудитория приняла персонажа с большим удовольствием. На просторах площадки TikTok можно найти не только публикации с образом Дуо от компании, но и невероятное множество UGC контента, созданного самими пользователями [рис. 4]. Сейчас можно заметить, что образ этого маскота больше трансформировался в «мем», который аудитория приписывает различным событиям в мире, вне зависимости от их связи с компанией. Таким образом, маскот в текущих реалиях может быть не только «добрым помощником» бренда, но и полноценным медиаперсонажем, с которым аудитория способна установить личную ассоциацию, тем самым укрепляя эмоциональную связь с брендом.



Рис. 4. Примеры UGC-контента с маскотом Duolingo на платформе TikTok

Анализируя практику применения маскотов на российском рынке, стоит отметить, что на сегодняшний день все больше компаний видит потенциал в этой стратегии. За последние 5 лет к числу компаний использующих бренд-персонажей добавились: М.Видео, Альфа-Банк и д.р. Однако для более глубокого понимания вектора развития уже существующих талисманов в российской бизнес-среде обратимся к компании Сбер.

Персонаж компании Сбер — СберКот, впервые получил свет в официальном сообществе ВКонтакте под одноименным названием. Изначально проект задумывался как функциональный помощник, позволяющий людям разбираться в финансовых вопросах простыми словами [5]. Однако на сегодняшний день СберКот скорее подходит под определения самостоятельного медиаперсонажа, со своими ценностными характеристиками. Публикации в различных сообществах от лица персонажа [рис.5], его выступления на лекциях и форумах [рис.6] — всё это подтверждает мысль о том, что Сбер позиционирует своего персонажа как полноценную единицу. И всё вроде бы хорошо, СберКот обладает актуальным визуальным образом, характерным стилем общения и активно включён в экосистему цифровых продуктов компании, однако его образ всё же не лишен недостатков, упоминание которых можно найти, как и в комментариях, так и в различных статьях, посвященных бренду.



Рис. 5. Пример публикации сообщества СберКот от лица персонажа



Рис. 6. Кадр шоу «Чудо» на НТВ с участием СберКота в роли соведущего (Выпуск №19 от 29.12)

При глубоком взаимодействии с этим маскотом, особо чувствуется, что СберКот полностью обделен линией сюжетного развития. Большинство его «личных» коммуникаций строится лишь вокруг информационных и рекламных сообщений, а не вокруг мира персонажа. В отличие от маскотов таких брендов, как M&M's или Duolingo, у которых есть внутренняя логика взаимодействия и рост характеров, СберКот существует в статичном состоянии, он «появляется», но не «развивается». Как следствие, это ограничивает потенциал для создания любого фан-контента, и формирования глубокой привязанности. Хотя СберКот и успешно работает на молодёжную аудиторию и семьи с детьми, он всё ещё остается менее релевантным для других больших сегментов потребителей. Молодежный стиль, ограниченность форматов и ориентация на малый процент аудитории способствует тому, что персонаж «застраивает» в своем образе и перестанет быть релевантным.

Для предотвращения такого исхода, компании необходимо стремиться к раскрытию СберКота как героя с собственной историей и внутренним личностным ростом. Использование в повествовании такого инструмента как например, сторителлинг, апеллирующий к эмоциональному воздействию, позволит компании показать многогранность «маскотного» образа. В таком случае, персонаж перестанет быть просто «говорящей головой бренда», а наоборот начнет транслировать свои смыслы, связанные с укреплением идейных ориентиров бренда.

Не менее важным направлением является персонализация взаимодействий с маскотом. В эпоху ИИ-технологий и AR/VR-решений персонаж мог бы адаптироваться к интересам конкретного пользователя. Так, подросток мог бы видеть в маскоте друга, взрослый — компетентного помощника, а ребёнок — игрового напарника. Маскот, реагирующий на запросы, стиль общения или поведение пользователя, перестал бы считываться как пример внешней рекламы, а наоборот приобрел бы роль **цифрового спутника**, сопровождающего человека в повседневной жизни. Такой подход позволил бы компании выстроить более «тесную» связь с аудиторией и предотвратить аспект устаревания персонажа для отдельных сегментов.

Итак, подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что маскот в современных условиях не ограничивается функциями декоративного элемента бренда. Он превращается в непосредственного участника коммуникации, способного самостоятельно формировать эмоциональную привязанность, а также оказывать влияние на восприятие компании. Анализ персонажа компании Сбер показывает, что маскот как инструмент должен трансформироваться из образа функционального помощника в самостоятельного медиаперсонажа, способного «углубить» уровень взаимодействия компании с потребителем. Ведь именно в этом развитии маскот приобретет значение того самого связывающего звена между рациональным продуктом и его эмоциональным восприятием.

Среди основных характеристик и перспектив развития таких персонажей можно выделить следующее:

- формирование прочной эмоциональной связи между брендом и потребителем;
- визуализация и популяризация ключевых ценностей и миссии компании в понятной и привлекательной форме;
- повышение узнаваемости, вовлечённости и лояльности аудитории;
- участие в активном цифровом диалоге с потребителем через социальные сети, приложения и игровые механики;
- потенциал становления самостоятельной медийной единицей, вокруг которой формируется сообщество и развивается пользовательский контент;
- укрепление культурной релевантности бренда за счёт обращения к повседневным, эмоционально близким аудитории смыслам.

Таким образом, маскот может и должен рассматриваться как стратегический инструмент, способный не только поддерживать коммуникацию, но и формировать динамичную и «живую» идентичность бренда в условиях цифрового и культурного многообразия.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.

Scientific supervisor: Senior Lecturer of the Department of Advertising and Public Relations Kislicina A.A.

Список источников:

1. Олимпийские талисманы // Олимпийские Игры. URL: <https://www.olympics.com/ru/olympic-games/olympic-mascots> (дата обращения 10.03.2025).
2. Марочкина, С. С., Вегенер Ю. С. Коммуникативные возможности героев рекламы // Омский научный вестник. 2014. № 1(125). С. 263-267.
3. Маскот для компании: как придумать яркий образ персонажа и защитить его юридически // Патентное бюро Ezybrand. URL: <https://ezybrand.ru/blog/maskot-dlya-kompanii-kak-pridumat-yarkij-obraz-personazha-i-zashchitit-ego-yuridicheski/> (дата обращения 12.04.2025).
4. Ульяновский, А. В. Вымышленные существа эпохи массмедиа: Россия, XXI век. Волна 2012 : аналитико-статистическая обработка : учебное пособие. СПб. : Свое изд-во, 2013. 267 с.
5. Что такое маскоты, и как их используют в брендинге // Агентство SmartHeart. URL: <https://sh.agency/blog/chto-takoe-maskoti> (дата обращения 13.04.2025).

References:

1. Olimpijskie talismany // Olimpijskie Igrы. URL: <https://www.olympics.com/ru/olympic-games/olympic-mascots> (date accessed: 10.03.2025).
2. Marochkina S.S., Wegener Yu.S. Kommunikativnye vozmozhnosti geroev reklamy [Communicative possibilities of advertising characters]. Omskiy nauchnyy vestnik. 2014. No. 1 (125). P. 263–267. (in Rus.).
3. Maskot dlya kompanii: kak pridumat' yarkij obraz personazha i zashchitit' ego yuridicheski // Patentnoe byuro Ezybrand. URL: <https://ezybrand.ru/blog/maskot-dlya-kompanii-kak-pridumat-yarkij-obraz-personazha-i-zashchitit-ego-yuridicheski/> (date accessed: 12.04.2025).
4. Ulyanovskiy A.V. Vymyshlennye sushchestva epokhi massmedia: Rossiya, XXI vek. Volna 2012: Analitiko-statisticheskaya obrabotka: uchebnoe posobie [Imaginary Creatures of the Mass Media Era: Russia, 21st Century. Wave 2012: Analytical and Statistical Processing]. St. Petersburg: Svoe izd-vo, 2013. 267 pp. (in Rus.).
5. Chto takoe maskoty i kak ikh ispol'zuyut v brendinge // SmartHeart Agency. URL: <https://sh.agency/blog/chto-takoe-maskoti> (date accessed: 13.04.2025).

УДК 659.443

М.К. Захарова

DIGITAL-FIRST ВИЗУАЛ: КАК БРЕНДЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗУЮТ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

© М.К. Захарова, 2025

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

Аннотация: В статье рассматриваются современные подходы к визуальной коммуникации в digital-среде с фокусом на российские реалии и отечественные бренды. Особое внимание уделено инновационным технологиям, визуальным стратегиям и digital-площадкам, используемым для эффективного взаимодействия с аудиторией. Проанализированы примеры успешных кейсов, обозначены проблемы и перспективы развития визуального контента в условиях цифровой трансформации. Также раскрывается влияние визуальной коммуникации на восприятие бренда, тенденции персонализации, устойчивого развития и инклюзивности. Представлены экспертные оценки и прогнозы о будущем визуального брендинга в России.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, digital-маркетинг, брендинг, визуальные технологии, digital-платформы, сторителлинг, видеоконтент, визуальная аналитика, инклюзивность, AR, устойчивое развитие, цифровые тренды.

М.К. Zakharova

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

DIGITAL-FIRST VISUAL: HOW NEXT-GENERATION BRANDS ARE USING VISUAL CONCEPTS TO ENGAGE AUDIENCES ON SOCIAL NETWORKS

Summary: The article considers modern approaches to visual communication in the digital environment with a focus on Russian realities and domestic brands. Special attention is paid to innovative technologies, visual strategies and digital platforms used for effective interaction with the audience. Examples of successful cases are analyzed, problems and prospects of visual content development in the conditions of digital transformation are outlined.

It also reveals the impact of visual communication on brand perception, trends of personalization, sustainable development and inclusiveness. Expert assessments and forecasts about the future of visual branding in Russia are presented.

Keywords: visual communication, digital marketing, branding, visual technologies, digital platforms, storytelling, video content, visual analytics, inclusivity, AR, sustainability, digital trends.

Современный мир стремительно меняется, а вместе с ним трансформируются способы коммуникации брендов с аудиторией. Визуальная коммуникация, которая еще недавно являлась дополнительным инструментом продвижения, сегодня становится ключевой основой взаимодействия с потребителями. В эпоху digital-first, когда основной точкой контакта с аудиторией становится цифровая среда, визуальные решения приобретают принципиальное значение.

Визуальная концепция представляет собой целостную систему визуальных решений, направленных на формирование узнаваемого образа бренда, проекта или продукта в сознании аудитории. Она включает в себя продуманное сочетание таких элементов, как цветовая палитра, типографика, стилистика изображений, композиционные приёмы, графические акценты и принципы оформления визуальных носителей. Основная задача визуальной концепции – создать логичную и выразительную визуальную структуру, через которую будет транслироваться идея, ценности и характер коммуникации.

Исторически развитие визуальной концепции как категории связано с появлением графического дизайна как отдельной профессиональной области в первой половине XX века. С усилением роли массовой рекламы и корпоративной идентичности, особенно в середине прошлого столетия, необходимость в едином визуальном подходе становилась всё более очевидной. В дальнейшем, с распространением цифровых технологий и появлением новых медиа, визуальная концепция приобрела стратегический характер, став важнейшим элементом маркетинга, PR и коммуникационного дизайна. Особенно это стало заметно в условиях цифровой трансформации, когда бренду необходимо быть узнаваемым и последовательным сразу на нескольких платформах, от мобильных приложений и социальных сетей до упаковки и наружной рекламы.

Функциональное назначение визуальной концепции заключается в обеспечении целостности визуальной коммуникации. Она способствует упрощению восприятия информации, усиливает эмоциональное воздействие, формирует доверие к бренду и помогает занять устойчивое положение в сознании потребителя. Визуальная концепция играет роль своеобразного визуального языка, с помощью которого осуществляется общение между отправителем и получателем сообщения, минуя необходимость длительного вербального объяснения. Визуальная информация воспринимается человеком значительно быстрее и эффективнее, чем текстовая, а это делает её особенно ценной в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории.

Структура визуальной концепции, как правило, включает несколько ключевых компонентов: базовые и акцентные цвета, подбор шрифтов и их иерархия, стилистика изображений (иллюстраций или фотографий), композиционные схемы, графические элементы (пиктограммы, паттерны), а также стандартизированные шаблоны для различных медианосителей. Важно отметить, что визуальная концепция не ограничивается эстетической составляющей, она всегда выстраивается на основе стратегических задач бренда и его позиционирования [1].

Существуют различные виды визуальных концепций в зависимости от сферы применения. Наиболее распространёнными являются коммерческие визуальные концепции, разрабатываемые для продвижения брендов, товаров и услуг. Кроме того, выделяются культурные (для выставок, фестивалей, театров), социальные (для общественных и некоммерческих проектов), событийные (для форумов, конференций, праздников), а также персональные, которые используются в рамках авторских и самопрезентационных проектов. Несмотря на различие задач, все эти виды опираются на общие принципы: выразительность, последовательность и соответствие целевой аудитории.

Российские бренды, несмотря на ряд ограничений в использовании международных социальных сетей, активно адаптируются к новой реальности, используя доступные платформы и собственные цифровые решения. Особое значение это приобретает для привлечения представителей поколения Z и Альфа, которые привыкли воспринимать мир прежде всего визуально и отличаются повышенными требованиями к качеству и оригинальности контента.

Несмотря на множество возможностей, российские бренды сталкиваются с рядом трудностей при внедрении инновационных визуальных технологий. Среди них выделяют высокие затраты на технологическое оснащение, недостаток квалифицированных специалистов и сложности в интеграции новых решений в уже существующие процессы. Кроме того, российские компании вынуждены адаптироваться к ограничениям, связанным с санкциями и доступом к зарубежным технологиям и платформам, что замедляет темпы внедрения инноваций.

Сегодня российские бренды активно используют отечественные цифровые платформы, которые обеспечивают прямой контакт с аудиторией и создают уникальные возможности для визуальной коммуникации. Одной из наиболее популярных площадок является «ВКонтакте», которая объединяет широкие возможности для создания и продвижения разнообразного визуального контента, от коротких видеороликов и прямых эфиров до интерактивных историй и AR-масок.

Не менее востребованным ресурсом является «Яндекс.Дзен» – площадка, ориентированная на создание и распространение качественного контента, включая статьи, видеоролики и инфографику. Благодаря персонализации алгоритмов, бренды могут точно воздействовать на заинтересованную аудиторию, используя разнообразные форматы визуального повествования.

Особое место занимает Telegram, ставший важнейшим каналом коммуникации брендов с пользователями. Возможность оперативного размещения мультимедийного контента, включая анимации, видеоролики и инфографику, позволяет быстро привлекать и удерживать внимание аудитории. Каналы и чаты в Telegram предоставляют брендам эффективные инструменты для создания и поддержки комьюнити.

Отдельного внимания заслуживает платформа Rutube, которая постепенно становится важной частью digital-стратегий брендов, стремящихся создавать качественный видеоконтент для российской аудитории. Rutube предоставляет инструменты для продвижения видеоконтента и его интеграции с другими площадками.

Одним из таких брендов является «Самокат» [2] – сервис доставки продуктов и готовой еды. Его визуальная концепция в соцсетях основана на сочной, яркой и «вкусной» палитре: розово-фиолетовые фоны, минималистичные иллюстрации, фирменные наклейки и юмористические мемы. Всё это создает образ бренда, близкого к аудитории, простого и немного ироничного (См. Рис. 1). Особенность визуального контента – «плоские» формы, плавные градиенты и крупные акценты, позволяющие легко адаптировать материалы под мобильный формат. Такой стиль моментально узнаваем в ленте новостей и стимулирует реакцию.

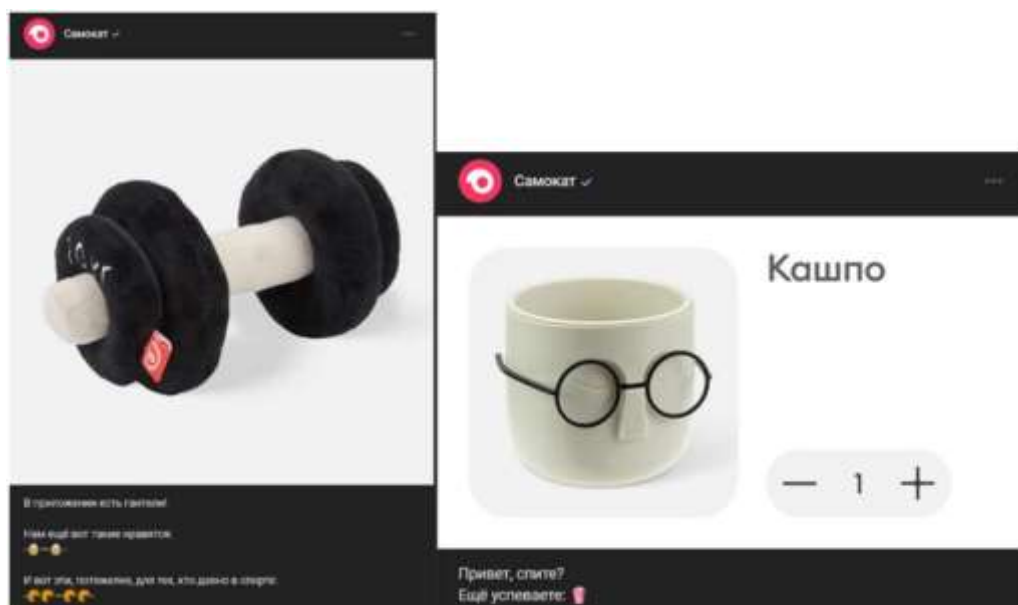


Рис. 1. Примеры постов компании «Самокат» в социальной сети «ВКонтакте».

Другой пример – «Т-Банк» [3], который выстраивает строго структурированную визуальную подачу в «ВКонтакте» и Telegram. Цветовая гамма ограничена чёрно-жёлтым сочетанием, акцент на типографике и функциональной графике (См. Рис. 2). Все элементы контента выстроены по модульной сетке, тексты подаются в виде инфографики или карточек. Такой подход визуально упрощает сложную информацию, делая её доступной и привлекательной для молодой деловой аудитории. Бренд сознательно избегает стилистической пестроты, что позволяет акцентировать внимание на содержании.

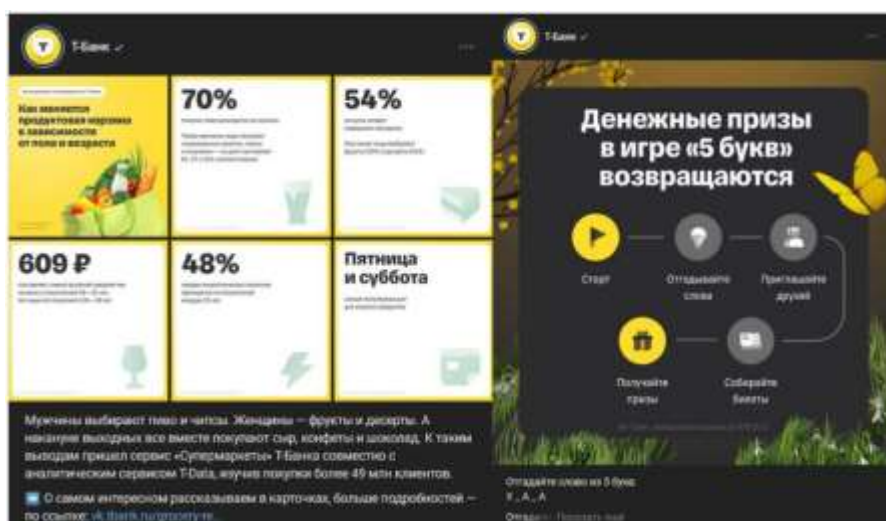


Рис. 2. Примеры постов компании «Т-Банк» в социальной сети «ВКонтакте».

«ВкусВилл» [4] – пример эмоционально тёплой визуальной концепции. В социальных сетях бренд делает ставку на визуальную честность и натуральность. В ленте часто используются фотографии без обработки, мягкие цвета (зелёный, бежевый, белый), крупные планы еды, семейные сцены, естественный свет. Такой визуальный стиль вызывает доверие и ассоциируется с заботой, экологичностью и «своим» тоном общения. Упор делается на UGC (контент, созданный пользователями), который встраивается в визуальную систему бренда без потери узнаваемости.

«Сбер» [5] применяет в социальных сетях современную универсальную визуальную концепцию. Она включает адаптивные шаблоны для разных форматов (карточки, видео, опросы, инструкции), единые графические элементы, плавную анимацию и фирменную палитру на основе зелёного цвета. Контент всегда визуально чист, выверен по сетке и соответствует стилю «цифровой безопасности». Таким образом создаётся образ технологичного, но доступного бренда, который «говорит» на языке цифрового поколения.

OZON [6] активно использует динамичную визуальную концепцию в соцсетях. Основные приёмы: яркие блоки цвета (синий, малиновый), крупные иллюстрации товаров, шаблоны для сторис, геймификация визуального контента (карусели, квизы, «угадай по картинке» и т.д.). Визуальная система построена так, чтобы удерживать внимание пользователя как можно дольше (См. Рис. 3). При этом, несмотря на разнообразие, сохраняется структурная целостность и стиль, узнаваемый с первого взгляда.

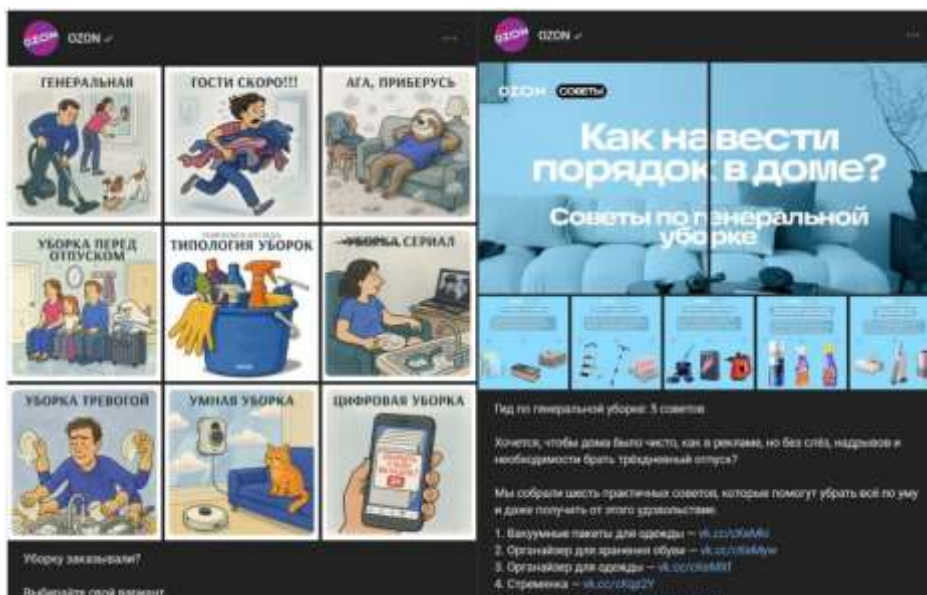


Рис. 3. Примеры постов компании OZON в социальной сети «ВКонтакте».

«Яндекс Go» [7] и его визуальная стратегия построены на противоположной логике: яркие геометрические формы, динамика, лаконичность (См. Рис. 4). Бренд использует чёрный, белый и ярко-жёлтый цвета, резко очерченные границы элементов, а также характерные пиктограммы. Контент структурирован и легко адаптируется под сторис, обложки для видео и слайды. Цель – мгновенно выделяться на фоне однотипной ленты.



Рис. 4. Примеры постов компании «Яндекс GO» в социальной сети «ВКонтакте».

Современные бренды не просто создают визуальный контент – они измеряют его эффективность с помощью визуальной аналитики. Сервисы, такие как «Яндекс.Метрика», VK Ads и Telegram-статистика, позволяют отслеживать, какие образы, цвета и форматы вызывают наибольшую реакцию у аудитории. Визуальная аналитика помогает определить эффективность каждого элемента и построить стратегию на основе данных, что существенно повышает результативность digital-кампаний.

С развитием цифровых технологий бренды получили мощный инструмент для создания уникального и запоминающегося визуального контента. Одним из ключевых трендов является использование генеративного дизайна и нейросетей. Благодаря платформам, таким как Midjourney, Stable Diffusion и российские аналоги, бренды теперь могут создавать визуалы, адаптированные под различные задачи и целевые аудитории за считанные минуты. Генеративный дизайн позволяет не только значительно ускорить процесс создания контента, но и открывает возможности для невероятного уровня персонализации.

Другим важным направлением являются технологии дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR). В России активно используются отечественные и международные платформы, такие как VK Клипы, Яндекс.Карты, и другие сервисы с интеграцией AR-контента. С помощью дополненной реальности бренды создают интерактивные визуальные решения, которые значительно усиливают вовлеченность и эмоциональный отклик аудитории.

Особого внимания заслуживают интерактивные форматы контента. Это могут быть цифровые платформы, на которых пользователь может самостоятельно выбирать визуальные сценарии взаимодействия с брендом. Интерактивные баннеры, опросы, голосования и квесты становятся неотъемлемой частью digital-стратегий российских брендов, повышая уровень вовлеченности и укрепляя эмоциональную связь с потребителями. Инновационные визуальные технологии трансформируют подходы к коммуникации, позволяя российским брендам не только эффективно привлекать, но и удерживать внимание аудитории, обеспечивая высокую конкурентоспособность в digital-среде.

Таким образом, выбор эффективной цифровой площадки становится ключевым фактором успеха визуальной коммуникации российских брендов в современных условиях.

Перспективы развития визуальной коммуникации в digital-пространстве связаны с углублением персонализации и интерактивности контента. Российские бренды будут активно интегрировать технологии искусственного интеллекта, AR и VR, развивать форматы взаимодействия, такие как виртуальные примерочные, интерактивные витрины и виртуальные шоурумы.

Важным трендом станет устойчивое развитие и экологичность, отраженные в визуальном контенте и рекламных кампаниях, отвечающих запросам современной аудитории на осознанность и ответственность брендов. Примеры могут включать визуализацию экологического следа товаров или использование цифровых инструментов для демонстрации устойчивости и прозрачности производства.

Будущее визуальной коммуникации также связано с развитием мультиканального взаимодействия, интеграцией визуального контента во все точки контакта с потребителем, от цифровых платформ до офлайн-пространств, обеспечивая таким образом бесшовный и гармоничный пользовательский опыт.

Визуальная коммуникация в digital-среде становится определяющим фактором успеха современных российских брендов. Стремительное развитие цифровых технологий открывает беспрецедентные возможности для создания уникального, персонализированного и интерактивного контента. Использование инновационных подходов, таких как генеративный дизайн, дополненная и виртуальная реальность, позволяет не просто привлечь внимание аудитории, но и существенно повысить вовлеченность и эмоциональную лояльность потребителей. Будущее визуальной коммуникации в России связано с дальнейшей интеграцией новых технологий и цифровых платформ, совершенствованием персонализации контента и его адаптацией под запросы нового поколения потребителей. Одним из ключевых направлений станет устойчивое развитие и экосознательный подход к созданию визуального контента, который будет отражать экологические и социальные ценности брендов и их потребителей.

Важно отметить, что успешные бренды завтрашнего дня будут те, которые сумеют гармонично сочетать инновации, творчество и глубокое понимание запросов своей аудитории. Визуальный язык, как универсальный инструмент коммуникации, становится главным фактором конкурентного преимущества, способного укрепить позиции брендов в digital-среде.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына Анастасия Алексеевна

Scientific supervisor: Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kislytsina A.A.

Список литературы:

1. Вишневская Е. В. Технологии дизайна. Визуальные коммуникации: [Электронный ресурс]/Е. В. Вишневская // Учебное пособие. 2021. URL: [https://www.taom.academy/sveden/files/Tehnologiya_dizayna.Viz._kommunik_uch._posobie\(6\).pdf](https://www.taom.academy/sveden/files/Tehnologiya_dizayna.Viz._kommunik_uch._posobie(6).pdf) (дата обращения 07.04.2025).
2. Официальный аккаунт компании «Самокат» [Электронный ресурс] // «ВКонтакте». URL: https://vk.com/samokat_15min?from=groups (дата обращения: 07.04.2025).
3. Официальный аккаунт компании «Т-Банк» [Электронный ресурс] // «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/tbank?from=groups> (дата обращения: 07.04.2025).
4. Официальный аккаунт компании «ВкусВилл» [Электронный ресурс] // «ВКонтакте». URL: https://vk.com/vkusvill_ru?from=groups (дата обращения: 07.04.2025).

5. Официальный аккаунт компании «Сбер» [Электронный ресурс] // «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/sber?from=groups> (дата обращения: 07.04.2025).
6. Официальный аккаунт компании OZON [Электронный ресурс] // «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/ozon?from=groups> (дата обращения: 07.04.2025).
7. Официальный аккаунт компании «Яндекс GO» [Электронный ресурс] // «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/yandexgo?from=groups> (дата обращения: 07.04.2025).

References

1. *Vishnevskaya E. V.* Design Technologies. Visual communications: [Electronic resource] / *E. B. Vishnevskaya* // Tutorial. 2021. URL: [https://www.taom.academy/sveden/files/Tehnologiya_dizayna.Viz._kommunik_uch._posobie\(6\).pdf](https://www.taom.academy/sveden/files/Tehnologiya_dizayna.Viz._kommunik_uch._posobie(6).pdf) (date of address 07.04.2025).
2. *Official account of the company «Samokat»*. [Electronic resource] // «VKontakte». URL: https://vk.com/samokat_15min?from=groups (date of address: 07.04.2025).
3. *Official account of the company «T-Bank»*. [Electronic resource] // «VKontakte». URL: <https://vk.com/tbank?from=groups> (date of address: 07.04.2025).
4. *Official account of the company «Vkus Vlb»*. [Electronic resource] // «VKontakte». URL: https://vk.com/vkusvill_ru?from=groups (date of address: 07.04.2025).
5. *Official account of the company «Sber»* [Electronic resource] // «VKontakte». URL: <https://vk.com/sber?from=groups> (date of reference: 07.04.2025).
6. *Official account of the company OZON* [Electronic resource] // «VKontakte». URL: <https://vk.com/ozon?from=groups> (date of reference: 07.04.2025).
7. *Official account of the company «Yandex GO»* [Electronic resource] // «VKontakte». URL: <https://vk.com/yandexgo?from=groups> (date of reference: 07.04.2025).

Д.Д. Зотова

СЕМИОТИКА В БРЕНДИНГЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ГАЛЕРЕЙ

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

В статье рассматривается семиотический подход к брендингу художественных галерей и их взаимодействию с потребителями. В условиях конкурентной борьбы брендинг становится необходимым инструментом привлечения и удержания аудитории. В данном контексте семиотика как наука о знаках и их свойствах становится заметным инструментом осмысленной коммуникации с целевой аудиторией. На примере культурного пространства *Third Place*, галереи современного искусства *Anna Nova* и галереи современного русского искусства *Березка* автор исследует, как использование знаковых систем и внедрение культурных кодов влияют на восприятие бренда потребителем. Рассмотренные примеры иллюстрируют эффективное использование визуальных атрибутов и заложенных в них знаков в создании уникального коммуникативного пространства для взаимодействия с аудиторией. Обращаясь к каноническим работам семиологов, автор резюмирует перспективность использования семиотики в процессе формирования культурной значимости бренда в сфере искусства.

Ключевые слова: семиотика, бренд, арт-рынок, галерея, продвижение, коммуникация, современное искусство.

D.D. Zotova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

SEMIOTICS IN ART GALLERY BRANDING

The article examines the semiotic approach to branding art galleries and their interaction with consumers. In a competitive environment, branding becomes a necessary tool for attracting and retaining an audience. In this context, semiotics as a science of signs and their properties becomes a noticeable tool for meaningful communication with the target audience. Using the example of the cultural space Third Place, the gallery of contemporary art Anna Nova and the gallery of contemporary Russian art Berezhka, the author examines how the use of sign systems and the introduction of cultural codes affect the perception of the brand by the consumer. The examples considered illustrate the effective use of visual attributes and the signs embedded in them in creating a unique communicative space for interaction with the audience. Referring to the canonical works of semiotologists, the author summarizes the prospects of using semiotics in the process of forming the cultural significance of a brand in the field of art.

Key words: semiotics, brand, art market, gallery, promotion, communication, contemporary art.

Современный арт-рынок стал источником особых социальных практик, формой массовой коммуникации и социализации. Арт-рынок — это система, направленная на формирование вкусов и предпочтений, т.е. культурный феномен, отражающий актуальные состояния общества, в которых задействованы художник, экспертное сообщество, знающая публика и простые почитатели искусства [1, С. 31]. Деятельность художественных галерей заключается в демонстрации предметов искусства (посредством выставок и иных мероприятий) и их продаже.

Между тем, коммуникативное пространство художественной культуры в условиях интенсивного смещения к специфичному экранному аудио-визуальному восприятию формирует новую парадигму восприятия информации, когда главной коммуникативной единицей становится образ и его свойства [2]. Данный процесс рождает новые перспективы для развития и преобразования рынка искусства: расширение числа потенциальных потребителей, смещение фокуса к нестандартным художественным практикам, повышение интереса аудитории к получению нового и глубокого образного опыта. В обозначенных условиях культурным институциям приходится сохранять баланс между экономической выгодой и духовной составляющей деятельности. На фоне институциональных изменений и коммерциализации выставочной практики постепенно осознается возрастающая важность комплексного подхода в продвижении с использованием актуальных инструментов коммуникации целевыми группами общественности: посетителями, партнерами, художниками, экспертным сообществом, СМИ. Продвижение художественных галерей ориентируется на два направления: продвижение самого учреждения, включая выставляемых художников и их произведений, и продвижение социальной миссии организации по культурному просвещению, его ценностей [3].

Сегодня брендинг является одним из наиболее действенных инструментов продвижения культурных институций. Произведения искусства являются специфичным продуктом, так как они не имеют функциональной ценности, но всегда в некоторой степени являются семиотической системой, обращенной к чувственному пониманию зрителя [1]. Многие из привлекательных свойств не столько присущи самому объекту искусства, сколько присвоены в ходе имиджевых и PR-мероприятий бренда галереи, выставяющей данные объекты. По этой причине в ходе разработки бренда художественной галереи необходимо обращаться к семиотике в целях обеспечения качественной коммуникации и донесения ценностного предложения потенциальному потребителю.

Брендинг (лат. *brand* — «клеймо») — это непрерывный процесс создания и продвижения положительного образа субъекта (продукта, услуги, компании) [4, С. 23]. Назначение брендинга состоит в обеспечении компании или товару преимущества на пресыщенном конкурентном рынке; в облегчении навигации потребителей в совокупности брендов посредством их дифференциации; в обеспечении выбора потребителями продвигаемого бренда, формировании приверженности.

Идеологическая платформа является неотъемлемой составляющей в процессе создания успешного бренда как объекта для идентификации. В ее состав входят:

Суть бренда — фундаментальная идея, ключевая концепция бренда;

Миссия — основная сформулированная идея компании, глобальное предназначение;

Ценности — перечень принципов, отражающих уникальные положительные характеристики бренда, отличающие от конкурентов;

Позиционирование — рыночная позиция, определяющая место бренда в сознании потребителей;

Рациональные и эмоциональные преимущества — выгоды потребителя, основанные на утилитарных или чувственно-эмоциональных потребностях, которые бренд удовлетворяет;

Характер — индивидуальные черты бренда, которые проявляются в непосредственной коммуникации с потребителем.

Атрибуты — способы выражения бренда, его внешняя форма, по которой потребители воспринимают, запоминают и узнают бренд (имя бренда, логотип, цветовая гамма, шрифты, слоганы и пр.).

Следовательно, можно сделать вывод, что бренд является не чем иным, как знаковой системой, имеющей утилитарную, эстетическую и эмоциональную основы, которые направлены на целевую аудиторию в ходе коммуникации. Оформление и трансляция перечисленных констант бренда зачастую осуществляется посредством применения семиотического подхода.

Семиотика — (греч. *semeion* — знак, признак) — наука, исследующая структуру, классификацию, системы знаков, процессы их образования и интерпретации, а также функционирования этих знаков в культурном и социальном контекстах. Знак как базовая структура семиотики служит для создания, обмена и хранения информации [5, С. 225]. Знаки окружают человека повсеместно и могут обретать визуальную, вербальную, аудиальную форму. Иными словами, знаки как универсальные структуры способны воздействовать на все органы чувств. С их помощью передается определенная информация, реализуется социальное взаимодействие, а также углубляется культурный контекст, что крайне полезно в выполнении задач бренд-коммуникаций.

Каноническая работа по классификации и определению структуры знаков была проделана Чарльзом Сандерсом Пирсом, в ходе которой он выделил три составляющие знака:

законодатель — воспринимаемая с помощью органов чувств внешняя форма знака (изображение, звук, запах);

референт — материальный или образный объект, который замещается законодателем (объект — «стол», замещающий его законодатель — слово «стол»);

интерпретанта — это смысл, заложенный в законодателе (законодатель — сердце, его интерпретанты — орган, знак любви).

По способу замещения референтов Ч. С. Пирс выделил три типа знаков:

иконический знак (икона) — это знаки-образы, имеющие прямое сходство с обозначаемым объектом (картина, фотография);

знак-индекс — знак, выражающий функциональную связь между знаком и объектом, прямо не похожий на обозначаемое, а указывающий на какие-либо его свойства (дым как знак огня);

знак-символ (конвенциональный знак) выражает условную связь между знаком и объектом, интерпретанта которой является результатом договоренности, социальной концепции (алфавит) [7].

Данная классификация считается основой современной семиотики, однако ученый-семиотик Умберто Эко в своих работах обратил внимание на невозможность существования каждого из типов знаков в чистом виде, так как иконический знак и знак-индекс всегда могут приводиться к знаку-символу [8]. Из этого можно сделать вывод, что символ является скорее не отдельным типом знака, а особым модусом (видом) мышления.

Развивая идеи Ч. С. Пирса, Чарльз Уильям Моррис предложил систему функционирования знаков на основе трех видов отношений:

семантика «знак-объект» — отношение знаков к реальным объектам в действительности;

синтаксика «знак-знак» — отношение знаков между собой;

прагматика «знак-интерпретатор» — отношение знаков к получателю сообщения [9].

По аналогии с данными видами отношений формируется семиотическая модель треугольника брендинга:

«знак-объект» — фирменный стиль, визуальные идентификаторы (логотип, цвет, рекламные образы);

«знак-знак» — стратегия коммуникации бренда (миссия, ценности, позиционирование, маркетинг);

«знак-интерпретатор» — этос бренда (репутация, имидж, отношение потребителей и общественности к бренду).

По смысловой наполненности наиболее часто употребляемые в брендинге знаки могут быть разделены на четыре категории:

утилитарный знак (значения функциональности, надежности);

коммерческий знак (значимость);

социокультурный знак (статус);

мифический знак (история, архетип).

Восприятие сообщения человеком состоит из четырех этапов, через которые субъект проходит на бессознательном уровне достаточно быстро. На первом этапе происходит восприятие поверхностной фактуры изображения (линий, цветов, вербальных и символических знаков). На втором этапе воспринятые составляющие сопоставляются с хранящимися в памяти понятиями и представлениями. Если же попытка соотнесения дает отрицательный результат, человек не узнает визуальный ряд, что указывает на неверный выбор или изображение знаков. Далее происходит

наделение визуального ряда конкретным или абстрактным содержанием (смыслом), позволяющим выстроить ассоциативные связи. В заключение, субъект формирует собственную оценку благодаря реализации индивидуального понимания, то есть развернутой и осмысленной интерпретации семиотической системы. В результате данного процесса формируется отношение субъекта к воспринимаемой системе [2, С. 33].

Подбор знаков может осуществляться с использованием двух подходов. Во-первых, поиск наиболее оптимальных знаков осуществляется с помощью анализа данных качественных и количественных маркетинговых исследований (опросы, интервью, фокус-группа, статистические данные и пр.). Во-вторых, в целях повышения вероятности соответствия заложенных в знак интерпретаций с тем, как его интерпретируют получатели сообщения (потребители) необходимо обращение к культурным кодам. Культурный код — это совокупность простых знаков и их систем в форме мифов, архетипов, которые несут в себе выражение какой-либо значимой культурной категории. Культурная категория представляет собой ключевую идею, смысл знака (например, культурные категории «красота», «роскошь», «безопасность») [3].

Для организации собранных данных, определения позиционирования, выбора главной идеи или метафоры и последующего создания семиотической системы бренда используется матрица RDE. Она отражает хронологическую эволюцию культурных кодов и состоит из их трех видов:

Устаревшие коды (residual codes) характеризуются давностью использования, выпадением из культурного контекста и возможностью актуализации. В контексте брендинга выбор устаревших знаков вызывает у потребителя чувство ностальгии.

Доминантные коды (dominant codes) характерны попкультуре и отражают текущие общественные нормы и ожидания. В брендинге реализуются путем совпадения выбранных кодов с современностью (предпочтения, тренды, тенденции).

Возникающие коды (emergent codes) отражают неизвестные, неожиданные способы мышления и коммуникации, являющиеся прототипом будущих доминантных кодов. Реализуются с помощью прогнозирования тенденций и использования соответствующих кодов для достижения конкурентного преимущества [10].

Включение семиотики в брендинг выставочных пространств реализуется, в частности, посредством визуальных атрибутов: цвета, типографики, элементов фирменного стиля. В качестве примеров использования семиотики в брендинге галерей были проанализированы известные петербургские выставочные пространства.

Наиболее часто при рассмотрении логотипов выставочных пространств встречается символ архитектуры здания. Так, культурное пространство Third Place (Третье место), в своей семиотической системе использует сразу несколько знаков-идентификаторов [11]. Логотип галереи, изображенный на Рисунке 1, являясь иконическим знаком, изображает четыре колонны. Референтом знака является элемент архитектуры особняка Гуревых-Нарышкиных, в котором расположено пространство. Данный знак-икона в семиотической системе бренда трансформируется в индекс, отсылая к исторической значимости здания галереи. Особняк был построен в первой трети XIX века и включает в себе насыщенную историю наравне с обилием парадных интерьеров, которые были отреставрированы и вплетены в бренд-архитектуру культурного пространства. Третье Место полюбилось посетителем благодаря неожиданному столкновению эпох — исторического здания с характерной архитектурой и проводящихся в нем иммерсивных выставок и digital-инсталляций. Совмещение полярных значений являет собой особенный коммуникативный эффект. Так, целевой потребитель, испытывает чувство ностальгии при переживании знаков устаревшего культурного кода (особенности архитектуры, изучение истории здания), который актуализируется путем совмещения с доминантными и возникающими культурными кодами (акцент на технологии, неожиданные решения в реализации арт-объектов).



Рис. 1. Логотип культурного пространства «Третье место»

Основным символом в контексте брендинга является концепция «третьего места» — особенной нейтральной территории, где люди могут находиться вне зависимости от экономических, политических, социальных и иных факторов. Данная идея была изложена в книге американского социолога Рэя Ольденбурга «Великое хорошее место», где автор пришел к выводу, что для формирования здорового общества необходимо наличие неформальных площадок для социализации и культурного развития. Такие площадки автор назвал «третьим местом», подразумевая, что «первое место» — это дом, а «второе» — это работа.

Таким образом, культурное пространство Третье Место реализует глубинную коммуникацию со своими посетителями, донося свое позиционирование (то самое место, где можно духовно обогатиться и найти единомышленников) посредством обращения к их потребностям и ценностям.

Формы как простейшие знаки, легко считываемые зрителем, также являются часто используемым инструментом передачи сообщения. Галерея Anna Nova, позиционирующая себя как институция со смелыми и новаторскими проектами в области современного искусства, оформляет свое послание с помощью формы и работы с симметрией [12]. В основе логотипа галереи, изображенного на Рисунке 2, лежит квадрат, состоящий из букв названия пространства, а также дескриптор «gallery», заключенный в его центре.



Рис. 2. Логотип галереи современного искусства «Anna Nova»

Строгая работа с симметрией каждого объекта в рамках композиции, использование квадратных и прямоугольных форм — основа визуальной идентификации данного бренда. Квадрат с семиотической точки зрения ассоциируется у человека со строгостью и устойчивостью. Anna Nova позиционирует себя как галерея современного искусства, потому зритель может легко декодировать и индексальную природу данного знака, отсылающую к направлениям постмодернизма в искусстве, которым характерна работа с геометрией (кубизм) и свободным пространством (минимализм).

Преобладающий белый цвет в визуальной коммуникации галереи с одной стороны носит функциональный характер, позволяя акцентировать внимание посетителей на объектах искусства или продвигаемых выставках. Однако с другой стороны, подобный колористический минимализм может ассоциироваться с «нетронутым холстом», создавать ощущение простора и в самом пространстве галереи, и на всех ее ресурсах, таким образом продолжая доминирующее настроение свободы творчества и самовыражения.

Галерея современного русского искусства Beriozka Gallery («Березка») в своем фирменном знаке закладывает образ дерева (березы), изображая ее посредством вертикальных, горизонтальных и диагональных линий [13]. Береза как доминирующий символ бренда заключает в себе сразу несколько интерпретантов. Как символ традиционной русской культуры, береза декодируется достаточно беспрепятственно и может быть ориентирована как на иностранную аудиторию, испытывающую потребность в обогащении национальным культурным опытом, так и на отечественную, обращению к патриотичным чувствам.



Рис. 3. Логотип галереи современного искусства «Beriozka Gallery»

Береза является и индексальным знаком, отсылающим к этосу бренда, его истории. Местом основания галереи стало пространство, в котором в советское время располагался один из сети валютных центров «Березка», ставшим знаковым местом с занимательной историей. Ассортимент в магазинах состоял в основном из западноевропейских товаров и советской сувенирной продукции «экспортного» качества, а расплачиваться за товары можно было только иностранной валютой или чековыми сертификатами. Для рядовых советских граждан товары из «Берёзки» часто были недоступны и оттого ещё более притягательны. Это способствовало формированию черного рынка: спекулянты обменивали чеки или продукцию из «Берёзки» на рубли. В 1988 году сеть магазинов была упразднена, а этому

предшествовали длинные очереди из желающих отоварить купленные чеки, что оставило осязаемый след в культурной памяти [14].

Рассматривая обе трактовки березы в семиотической системе бренда галереи, можно заметить насколько уместно сочетаются достаточно простые и усложненные интерпретанты. Для интерпретации березы как символа русской культуры субъекту достаточно быть поверхностно вовлеченным в культурный контекст. В случае с этосом бренда и историей, на которую он опирается, со стороны субъекта требуется больше усилий в интерпретации, например, в ходе взаимодействия с брендом. Тем не менее, в результате дешифрования данного знака между человеком и брендом может формироваться более тесная и прочная связь, предвещающая формирование лояльности со стороны посетителей.

В ходе анализа петербургских художественных галерей были выявлены часто применяемые семиотические приемы в выбранной отрасли. Обращение к культурным кодам зачастую не осуществляется путем выбора одного из трех, но путем совмещения противоположных по содержанию (например, устаревших и возникающих культурных кодов). Подобная дуальность составляющих бренда при условии осмысленного применения способствует укреплению уникального образа в глазах аудитории, располагает ее как загадочный, но интересный в познании культурный объект. Последнее представляется крайне важным результатом, которого следует добиваться в ходе продвижения организации в сфере культуры в силу отсутствия у нее явных утилитарных преимуществ.

Использование знаков наиболее наглядно отражается в подходах к разработке логотипов перечисленных галерей. В ходе анализа были выявлены такие часто встречаемые знаки как фасад или особенности архитектуры здания; использование геометрических фигур в присущей тому или иному стилистическому течению в искусстве форме, которые следует связывать с философией бренда; внедрение истории галереи или здания, в котором она располагается, в систему бренда, а также дальнейшая трансляция обозначенных в форме знаков и их систем.

Понимание семиотики не только обогащает теоретическую базу брендинга, но и предоставляет возможность повышения эффективности позиционирования в различных отраслях деятельности, в том числе и в сфере культурных практик. Процесс коммуникации бренда с потребителем через знаковые системы состоит из заложения брендом знаков в некое сообщение, которое затем принимается потребителем. За этим следует процесс декодирования сообщения субъектом, в течение которого происходит пропуск интерпретаций знака через индивидуальный опыт, сопоставление смысла с ценностями и установками, в ходе чего формируется ответная эмоциональная реакция и отношение к бренду. Особенно важным в контексте разработки бренда галереи, выставляющей объекты искусства, является комплексный подход в построении семиотической системы в целях обеспечения запоминаемости, плодотворной коммуникации с целевой аудиторией, создания эмоциональной связи между ней и брендом, формирования собственной идентичности бренда и последующей ее интеграции в социо-культурный контекст.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А. А.

Supervisor: senior lecturer of the department of advertising and public relations A. A. Kislytsyna

Список литературы

1. Жилина И.Ю. Арт-рынок как сектор креативной экономики // Мировая экономика и международные отношения. 2022. №2. С. 30 - 35.
2. Пигулевский, В. О. Культура и визуальные коммуникации [Текст]: учеб. пособие / В. О. Пигулевский. – Саратов: Вузовское образование, 2022. – 61 с.
3. Дмитриева А.Р., Мыскова О.В. Брендинг как механизм развития выставочного пространства // Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции «ДИСК-2022»: сб. докладов. М.: 2022. С. 102-105.
4. Хамаганова К. В. Основы брендинга: учебное пособие. СПб.: СПбГУПТД, 2022. 129 с.
5. Борисова Е.Г., Зотова А.С. Семиотика в инструментарии рекламиста // Реклама. Теория и практика. — 2023. — №3. — С.224–230.
6. Родионова Н. В., Барсукова Н. И. Визуальная идентификация художественного музея как целостная система // Архитектура и дизайн. 2025. №1. С. 42 - 46.
7. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М.: Логос, 2000. 448 с.
8. Эко У. Отсутствующая структура. М.: Corpus, 2019. 704 с.
9. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. М.: Радуга, 1983. 89 с.
10. Третье место. URL: <https://third.place/> (дата обращения: 12.03.2025).
11. Галерея Anna Nova. URL: <https://www.annanova-gallery.ru/about/> (дата обращения: 12.03.2025).
12. Beriozka Gallery. URL: <https://beriozkagallery.ru/info> (дата обращения: 10.03.2025).
13. «Березка»: начало. URL: https://m.vk.com/@beriozka_gallery-berezka-nachalo (дата обращения: 20.03.2025).

References:

1. Zhilina I.Yu. Art-rynok kak sektor kreativnoy ekonomiki // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. 2022. №2. S. 30 - 35.
2. Pigulevskij, V. O. Kultura i vizualnye kommunikacii [Tekst]: ucheb. posobie / V. O. Pigulevskij. – Saratov: Vuzovskoe obrazovanie, 2022. – 61 s.
3. Dmitrieva A.R., Myskova O.V. Brending kak mehanizm razvitiya vystavochnogo prostranstva // Sbornik trudov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferenciiya “DISK-2022”: sb. dokladov. M.: 2022. S. 102-105.

4. Hamaganova K. V. Osnovy brendinga: uchebnoe posobie. SPb.: SPbGUPTD, 2022. 129 s.
5. Borisova E.G., Zotova A.S. Semiotika v instrumentarii reklamista // Reklama. Teoriya i praktika. — 2023. — No3. — S.224–230.
6. Rodionova N. V., Barsukova N. I. Vizualnaya identifikatsiya hudozhestvennogo muzeya kak celostnaya sistema // Arhitektura i dizajn. 2025. №1. S. 42 - 46.
7. Pirs Ch. S. Izbrannye filosofskie proizvedeniya. M.: Logos, 2000. 448 s.
8. Eko U. Otsutstvuyushaya struktura. M.: Corpus, 2019. 704 s.
9. Morris Ch. U. Osnovaniya teorii znakov. M.: Raduga, 1983. 89 s.
10. Trete mesto. URL: <https://third.place/> (data obrasheniya: 12.03.2025).
11. Galereya Anna Nova. URL: <https://www.annanova-gallery.ru/about/> (data obrasheniya: 12.03.2025).
12. Beriozka Gallery. URL: <https://beriozkagallery.ru/info> (data obrasheniya: 10.03.2025).
13. "Berezka": nachalo. URL: https://m.vk.com/@beriozka_gallery-berezka-nachalo (data obrasheniya: 20.03.2025).

УДК 67

Е.К. Иванов

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕТОДОВ ЕГО ОЦЕНКИ

© Е.К. Иванов, 2025

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

В статье рассматривается изменение понятия «экономический потенциал предприятия» и современные методы его оценки. *Так как в условиях современной динамичной экономики, характеризующейся высокой конкуренцией и быстро меняющимися технологиями, эффективное управление экономическим потенциалом предприятия является ключевым фактором его устойчивого развития* и достижения конкурентных преимуществ. Понимание сущности экономического потенциала, его структуры, а также методов его оценки, является важной задачей для руководителей и специалистов предприятий.

Ключевые слова: потенциал, предприятия, экономический потенциал предприятия, компоненты потенциала, методы исследования потенциала

Е.К. Ivanov

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

THE STUDY OF THE CONCEPT OF ECONOMIC POTENTIAL OF AN ENTERPRISE AND METHODS OF ASSESSMENT

This article examines the development of the concept of “economic potential of a company” and modern methods to assess it. In today’s fast-paced economy, where competition is fierce and technologies are constantly changing, managing a company’s economic potential effectively is crucial for its long-term success and competitive advantage. Understanding the nature of economic potential, its components, and how to evaluate it is essential for business leaders and professionals.

Keywords: potential, enterprises, economic potential of the *company*, components of potential, methods of potential research

В условиях динамично развивающейся глобальной экономики, характеризующейся растущей конкуренцией и постоянными технологическими инновациями, исследование экономического потенциала предприятия и эффективное управление им приобретают первостепенное значение для обеспечения его устойчивого развития и достижения конкурентоспособности. Однако трактовка данного понятия с течением времени претерпела существенные изменения, отражающие изменения в парадигме экономической науки и управленческой практике.

Изначально термин потенциал рассматривался в значении сила и возможность (лат. *potentia*), далее его значения стали варьироваться в зависимости от области, в которой он применяется. Например, в физике потенциал – это величина потенциальной энергии в определенной точке пространства. В биологии это энергия, используемая организмом человека, которую он получает из потребленных продуктов питания. В общественном знании потенциал – это возможности, которые можно использовать для достижения целей, выполнения задач и которые могут относиться как к отдельно взятому лицу, так и к государству и его сферам, и к обществу в целом [1].

Возвращаясь к теме статьи, в ней акцентируем внимание лишь на экономическом аспекте понятия потенциал, оставляя в стороне его физические, философские и биологические интерпретации. В экономической теории и практике «потенциал» рассматривается как ключевая категория, отражающая способность субъекта (будь то предприятие, отрасль или экономика в целом) эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения поставленных целей. При этом, несмотря на то, что данный термин является ключевым, мировой экономической наукой так и не было выявлено общего понятия «потенциал предприятия», из-за чего различные авторы по-разному интерпретируют его. Поэтому необходимо рассмотреть развитие данного термина для глубоко понимания его и верного использования.

Активное изучение термина «потенциал предприятия» в России и мире началось в середине XX века, хотя предпосылки для его появления формировались значительно раньше. Так в конце XIX – начале XX века, классики экономической теории, такие как Адам Смит, Карл Маркс и Альфред Маршалл, обсуждали вопросы эффективности использования ресурсов, хотя сам термин «потенциал предприятия» еще не использовался. С развитием тейлоризма (научного управления) и фордизма (массового производства) начали изучаться вопросы повышения производительности и оптимизации процессов на предприятиях. Однако акцент делался на материальных ресурсах и производственных мощностях, а не на потенциале как комплексном понятии.

В середине XX века, с развитием теории управления и системного подхода, термин «потенциал предприятия» начал активно использоваться в научной литературе. Кто первый ввел данное понятие - неизвестно, но одним из первых, кто популяризировал его, был Питер Фердинанд Друкер, известный как основоположник современного менеджмента. В своих работах он подчеркивал важность использования внутренних ресурсов и способностей предприятия для достижения целей, но как термин потенциал предприятия он не использовал.

В СССР термин начал активно использоваться в 1960–1970-х годах в контексте плановой экономики. Основное внимание уделялось материальным ресурсам (основные фонды, оборудование) и производственным мощностям. В Большой Советской Энциклопедии можно найти такое определение потенциалу: это совокупность средств и запасов, которые имеются в наличии и могут быть использованы для достижения целей [2].

Выше сказанное можно рассматривать как самый первый этап становления понятия потенциал предприятия. На данном этапе понятие преобладает материально-вещественный подхода ЭПП рассматривался как совокупность производственных ресурсов, необходимых для выпуска продукции или оказания услуг, а также ресурсы предприятия рассматриваются как источника конкурентных преимуществ. Этап можно охарактеризовать как ресурсный подход в понятие термина потенциал предприятия.

В период с 1970-х по начало 1980-х годов научная литература обогатилась множеством работ, в которых рассматриваются различные точки зрения относительно понятия потенциал. Все исследования сходились лишь в одном: проблема оценки потенциала – важна, но является сложной сейчас, ведь понятие имеет множество трактовок, содержания и по-разному взаимодействует с остальными экономическими категориями. А.И. Анчишкин писал, что потенциал – это совокупность ресурсов, которые перерастают в факторы производства. Л.И. Абалкин в 1981 году выделял что потенциал – характеристика ресурсов, которая зависит от конкретных условий территории или времени. В. М. Архангельский в 1983 году акцентировал внимание на том, что потенциал не только сами ресурсы, но и совокупность способов и источников, которые можно использовать в нужный момент для достижения целей [3].

К концу 20 века в понятие потенциал предприятия было включено еще одно замечание, что это не только производственные ресурсы и возможности, но и скрытая в них способность максимизировать удовлетворение потребностей потребителей. В своих исследованиях И.С. Попов писал, что потенциал – это полезное свойство объекта, которое появляется в процессе его деятельности и которое направлено на достижение определенных целей [4]. При такой трактовке можно говорить не только о предприятиях, но и государстве, отрасли или отдельном лице. Важно подчеркнуть, что потенциал предприятия мы можем выявлять и анализировать лишь на предприятиях, занимающихся хозяйственной деятельностью, функционирующих в данный момент.

Сегодня экономический потенциал предприятия признается ключевым детерминантом его конкурентоспособности и устойчивого развития. В этом контексте, потенциал представляет собой сложную систему, структура и состав которой формируются на основе совокупности частных потенциалов, отражающих сильные стороны и возможности предприятия в различных сферах деятельности, на рисунке 1 иллюстрируется система экономического потенциала предприятия. Важно отметить, что, в рамках рассматриваемого подхода, потенциал фокусируется на экономических аспектах деятельности и не включает в себя под потенциалы, связанные с экологической устойчивостью, правовым соответствием и внешнеторговой деятельностью (импортно-экспортные операции). Это связано с тем, что, хотя экологические, правовые и внешнеторговые факторы оказывают существенное влияние на деятельность предприятия, они рассматриваются как внешние условия, определяющие рамки, в которых реализуется экономический потенциал, а не как его непосредственные компоненты



Рис 1. Структура Экономического потенциала предприятия

В таблице 1 представлено развернутое описание каждого структурного элемента, входящего в состав экономического потенциала предприятия.

Таблица. 1. Компоненты экономического потенциала предприятия

Компонент	Понятие
Инновационный потенциал	Это способность предприятия реального сектора экономики своевременно и эффективно обновлять факторы производства, оптимизировать их сочетание в технологических процессах, а также совершенствовать организационную структуру управления и корпоративную культуру для соответствия требованиям рынка [5]
Маркетинговый потенциал	Это способность организации поддерживать устойчивую конкурентоспособность посредством эффективного маркетинга, рационального использования ресурсов и реализации возможностей [6]
Финансовый потенциал	Представляет собой модель, сформированную на основе комплекса финансовых показателей, характеризующих его текущее состояние, способность генерировать прибыли и наличие резервов для реализации перспективных проектов развития [7]
Производственный потенциал	Это максимальный объем производственных ресурсов, имеющих свои количественные и иные характеристики, который человечество способно произвести в данный момент времени [7]
Организационно-управленческий потенциал	Это часть экономического потенциала, которая характеризует структуру управления предприятием, методы и технологии управления [7]
Трудовой потенциал	Это общая способность человека эффективно выполнять производственные задачи в заданных условиях, развиваться в процессе работы и успешно справляться с новыми вызовами [8]
Потенциал основных фондов	Это максимально возможный объем производства, который можно обеспечить на имеющемся оборудовании до его полного износа без дополнительных инвестиций [9]
Потенциал оборотных фондов	Это часть производственного капитала предприятия, состоящая из запасов сырья, материалов и незавершенного производства, обеспечивающая бесперебойную работу и эффективность их использования [9]

Понятие “экономический потенциал предприятия” эволюционировало от узкого понимания как ресурсов, требуемых для развития организации, до производственных мощностей и комплексной категории, включающей

материальные и нематериальные активы, цифровые технологии и устойчивое развитие. Поэтому под экономический потенциалом сегодня можно понимать комплексный показатель, который представляет собой совокупность всех видов ресурсов (финансовых, трудовых, технологических и материальных и др.), способных взаимодействовать со внешней средой для достижения максимально эффективного состояния экономической системы.

Для всестороннего и глубокого понимания понятия “экономический потенциал предприятия” требуется провести тщательный анализ существующих методик его исследования. Такой анализ позволит выявить различные подходы к определению, оценке и управлению экономическим потенциалом, а также определить их сильные и слабые стороны. Экономический потенциал предприятия является ключевым фактором его устойчивости и развития в конкурентной среде. Оценка этого потенциала необходима для стратегического планирования, принятия управленческих решений и привлечения инвестиций. Существует множество методов оценки экономического потенциала, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки, но в настоящее время не существует универсальной методики оценки экономического потенциала предприятия.

Исследованию вопросов оценки экономического потенциала посвящено достаточное количество работ ученых экономистов. В своей работе Е.С. Романова и Л.М. Михинова предлагают Традиционные методы оценки экономического потенциала предприятия, разделенные на три группы. Первая группа методов называется: Методы оценки рыночной стоимости предприятия. В данную группу входят следующие три метода:

- доходный метод
- сравнительный метод (рыночный)
- затратный метод (имущественный)

Доходный метод к оценке экономического потенциала подразумевает его определение на основе величины чистого дисконтированного потока денежных средств, генерируемого предприятием. Другими словами, это определение текущей стоимости будущих доходов, которые, как ожидается, принесут использование и возможная дальнейшая продажа [10]. В данном случае применяется оценочный принцип ожидания. Доходный метод позволяет отразить рыночную стоимость предприятия, поскольку она напрямую связана с его способностью генерировать доход в будущем. Данный метод учитывает важные экономические факторы, такие как время и риск. Прогнозируемые доходы дисконтируются, что отражает стоимость денег во времени и учитывает неопределенность будущих потоков. Универсальность метода позволяет применять его для оценки предприятий, работающих в различных отраслях и имеющих разные размеры. Несмотря на свои преимущества, доходный метод оценки не лишен недостатков, он требует значительного объема информации и привлечения высококвалифицированных специалистов для проведения сложного анализа и расчетов. Так же точность оценки напрямую зависит от достоверности прогнозов будущих доходов, что сопряжено с неизбежными рисками и возможностью значительных искажений; и, наконец, определение ставки дисконтирования представляет собой сложную задачу, требующую экспертных знаний и учета множества факторов, что также может привести к погрешностям в итоговой оценке [11].

Сравнительный (рыночный) метод оценки экономического потенциала предприятия, также известный как метод сравнимых продаж или метод аналогов, основан на принципе, что стоимость (и, следовательно, экономический потенциал) компании можно определить путем сравнения ее с аналогичными компаниями, которые недавно были проданы или торгуются на открытом рынке. [12]. Это один из наиболее часто используемых методов оценки, поскольку он опирается на реальные рыночные данные и относительно прост в применении. Данный метод оценки привлекателен своей опорой на реальные рыночные данные, что повышает объективность и обоснованность оценки в глазах участников рынка. Так же он относительно прост в применении при наличии необходимой информации и опыта. Метод позволяет быстро получить результат, что важно для принятия оперативных решений, и понятен инвесторам и кредиторам, упрощая процесс привлечения капитала. Несмотря на свою распространенность, имеет ряд существенных ограничений, таким является сложность в подборе действительно сопоставимых компаний-аналогов, обладающих схожими характеристиками и финансовыми показателями, так как информация о рыночной стоимости таких компаний не всегда доступна, особенно для частных или непубличных организаций. Для повышения точности оценки требуется внесение корректировок в мультипликаторы, что является сложным и субъективным процессом. Следующим недостатком является то, что результаты сильно зависят от текущей рыночной конъюнктуры, что снижает надежность оценки в периоды нестабильности; и, наконец, метод не учитывает уникальные особенности оцениваемой компании, которые могут существенно влиять на ее стоимость [11].

Затратный метод (имущественный) метод оценки экономического потенциала предприятия, который представляет собой анализ суммы расходов на их формирование и использование. Затратный подход основан на принципе замещения, принципе наилучшего и наиболее эффективного использования, сбалансированности, экономической величины и экономического разделения. Затратный метод выделяется относительной простотой и прозрачностью расчетов, что облегчает его понимание и применение, основывается на объективных данных о стоимости активов, обеспечивая надежность и обоснованность результатов оценки, особенно хорошо подходит для предприятий с преобладанием материальных активов, где их стоимость играет ключевую роль, но остается полезным и для оценки предприятий, не генерирующих стабильный доход, поскольку не зависит от прогнозов будущей прибыльности. Одним из главных недостатков является то, что он не учитывает будущую прибыльность предприятия, что может существенно недооценивать стоимость компаний с высоким потенциалом роста. Оценка нематериальных активов, таких как патенты, товарные знаки и деловая репутация, представляет значительную сложность в рамках затратного метода. Так же метод может не отражать реальную рыночную стоимость предприятия, поскольку не учитывает факторы, влияющие на спрос и предложение.

Второй группой авторы выделяют методику комплексной рейтинговой оценки, которая предполагает углубленный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Этот анализ основывается на множестве

показателей, характеризующих финансовое состояние и результаты деятельности. Далее проводится расчет итогового рейтинга, основанный на сравнении предприятия с условным «эталонным» предприятием, демонстрирующим наилучшие результаты по выбранным показателям. Основным преимуществом данной методики является, что она предоставляет информацию, необходимую для стратегического планирования и принятия управленческих решений, а также повышает инвестиционную привлекательность предприятия. Сложность же данной методики заключается в том, что в ней сложно выбрать систему показателей и определить весовые критерии, а также она что зависит от результатов сбора информации, а именно ее качества, а также квалификации специалиста [12].

И третьей методикой, представленной Е.С Романовой и Л.М. Михиновой, является: методика оценки финансовой деятельности предприятия. В данной методике экономический потенциал предприятия рассматривается через призму оценки имущественного потенциала и финансового положения. Преимуществом такого подхода является учет как ресурсов (имущественный потенциал), так и результатов (финансовое положение). Однако, раздельная оценка этих составляющих, без учета их взаимосвязи, снижает объективность и является недостатком данной методики [12].

В дополнение к количественным методам, существуют качественные подходы к оценке, опирающиеся на опыт и интуицию экспертов. К ним относятся, например, мозговой штурм, сценарный анализ, экспертные оценки, морфологический анализ и деловые игры. Эти методы особенно полезны, когда отсутствует достаточная информация для проведения количественной оценки или, когда количественное измерение объекта оценки затруднено [13].

Подводя итог всему написанному выше, хочется сделать несколько выводов. В первую очередь хотелось бы отметить, что понятие «экономический потенциал предприятия», стечением своего развития изменилось от узкого понимания как совокупности материальных ресурсов до комплексной категории, включающей в себя различные активы и возможности. Сегодня данный термин является комплексным показателем, который охватывает различные функциональные разделы предприятия. Для анализа экономического потенциала предприятия существует множество методов, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Самым часто используемым является сравнительный (рыночный) метод оценки, так как он наиболее прост в применении. В условиях динамичной и конкурентной среды эффективное управление экономическим потенциалом является ключевым фактором для обеспечения устойчивого развития и достижения конкурентных преимуществ для любого предприятия, поэтому дальнейшие исследования, понятие «экономический потенциал предприятия», его структуры и методов является актуальным и важным.

Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента, доцент, доктор технических наук Сиротина Л.К.

Supervisor: Professor of Management Department, Associate Professor, Doctor of Technical

Sciences Sirotina L.K.

Список литературы

1. Реанович Е. А. Смысловые значение понятия «Потенциал» // МНИЖ. 2012. №7-2 (7)
2. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. - М.: Сов. энцикл., 1970-1981. – 30
3. Кирил'чук С. П., Ефремова А. А. Практика развития потенциала винодельческих предприятий Крыма // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2017. №3 (40).
4. Ефремова А.А. Управление потенциалом фирмы: эволюция формирования и реализации: Монография. Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского. Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского, 2015. 181 с.
5. Гуреев П. М., Гришин В. Н. Инновационный потенциал: проблемы определения и оценки // Инновации. 2017. №4 (222).
6. Ралык Д. В., Шамесмухаметова Ю. В. Направления оценки маркетингового потенциала организации // Colloquium-journal. 2019. №13 (37).
7. Шешукова Т. Г., Колесень Е. В. Экономический потенциал предприятия: сущность, компоненты, структура // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2011. №4.
8. Маклакова Е. А., Маклаков А. Г. Понятие «Трудовой потенциал» и его основные характеристики // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2009. №3 (Экономика).
9. Латышева Л. А. Основные фонды как основной компонент ресурсного потенциала в сельском хозяйстве // Kant. 2018. №2 (27).
10. Ломова Э. Н., Фомин Н. Ю. Теоретические аспекты производственного потенциала предприятия // Вестник науки и образования. 2018. №4 (40).
11. Надворная Г. Г. Теория и методология оценки экономического потенциала // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 6. С. 70 - 90.
12. Романова, Е. С. Методические подходы к оценке экономического потенциала организации в условиях цифровой трансформации // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 2023. - № 3 - С. 12-20.
13. Дорофеева, В. С., Андреева Е. Ю. Совершенствование методики оценки экономического потенциала предприятия // Экономика и парадигма нового времени. 2019. № 4. С. 18-25.

References

1. Reanovich E. A. Smyslovye znachenie ponjatija «Potencial» // MNIZh. 2012. №7-2 (7)
2. Bol'shaja sovetskaja jenciklopedija: v 30 t. / gl. red. A.M. Prohorov. - M.: Sov. jencikl., 1970-1981. – 30
3. Kiril'chuk S. P., Efremova A. A. Praktika razvitija potenciala vinodel'cheskih predpriyatij Kryma // Nauchnyj vestnik: finansy, banki, investicii. 2017. №3 (40).

4. Efremova A.A. Upravlennie potencialom firmy: jevoljucija formirovanija i realizacii: Monografija. Krymskij federal'nyj universitet imeni V.I. Vernadskogo. Simferopol': KFU im. V.I. Vernadskogo, 2015.181 s.
5. Gureev P. M., Grishin V. N. Innovacionnyj potencial: problemy opredelenija i ocenki // Innovacii. 2017. №4 (222).
6. Ralyk D. V., Shamesmuhametova Ju. V. Napravlenija ocenki marketingovogo potenciala organizacii // Colloquium-journal. 2019. №13 (37).
7. Sheshukova T. G., Kolesen' E. V. Jekonomicheskij potencial predprijatija: sushhnost', komponenty, struktura // Vestnik PGU. Serija: Jekonomika. 2011. №4.
8. Maklakova E. A., Maklakov A. G. Ponjatie «Trudovoj potencial» i ego osnovnye harakteristiki // Vestnik LGU im. A.S. Pushkina. 2009. №3 (Jekonomika).
9. Latysheva L. A. Osnovnye fondy kak osnovnoj komponent resursnogo potenciala v sel'skom hozjajstve // Kant. 2018. №2 (27).
10. Lomova Je. N., Fomin N. Ju. Teoreticheskie aspekty proizvodstvennogo potenciala predprijatija // Vestnik nauki i obrazovanija. 2018. №4 (40).
11. Nadvornaja G. G. Teorija i metodologija ocenki jekonomicheskogo potenciala // Jekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz. 2016. № 6. S. 70 - 90.
12. Romanova, E. S. Metodicheskie podhody k ocenke jekonomicheskogo potenciala organizacii v uslovijah cifrovoj transformacii // Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta. - 2023. - № 3 - С. 12-20.
13. Dorofeeva, V. S., Andreeva E. Ju. Sovershenstvovanie metodiki ocenki jekonomicheskogo potenciala predprijatija // Jekonomika i paradigma novogo vremeni. 2019. № 4. S. 18-25.

УДК 65

Н.Д. Иванов

АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

© Н.Д. Иванов, 2025

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

Аннотация: В статье исследуется понятие администрирования в бизнесе, его роль и эволюция в условиях цифровизации. Рассматриваются ключевые функции администрирования, заложенные Анри Файолем, а также их адаптация к современным реалиям. Особое внимание уделяется уровням управления (стратегический, тактический, операционный), автоматизации бизнес-процессов и балансу между технологиями и человеческим фактором. На примерах крупных компаний Hilton, Яндекс, McDonald's показано, как эффективное администрирование способствует устойчивому развитию. Также подчеркивается важность сохранения креативных, эмоциональных и критически значимых процессов вне автоматизации.

Ключевые слова: администрирование, бизнес-процессы, Анри Файоль, уровни управления, стратегическое планирование, автоматизация, CRM, ERP, человеческий фактор, цифровизация, эффективность управления, корпоративная культура.

N.D Ivanov

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

PROCESS OF ADMINISTRATION AS A MANAGEMENT TOOL IN THE SPHERE OF BUISNESS

Annotation: The article explores the concept of business administration, its role, and evolution in the context of digitalization. It examines the key functions of administration introduced by Henri Fayol and their adaptation to modern realities. Special attention is paid to management levels (strategic, tactical, operational), business process automation, and the balance between technology and the human factor. Using examples from major companies (Hilton, Yandex, McDonald's), the article demonstrates how effective administration contributes to sustainable growth. It also emphasizes the importance of keeping creative, emotional, and critical processes free from automation.

Keywords: administration, business processes, Henri Fayol, management levels, strategic planning, automation, CRM, ERP, human factor, digitalization, management efficiency, corporate culture.

На сегодняшний день, администрирование стало неотъемлемой частью жизни каждого рабочего предприятия, как коммерческого, так и государственного. Директора и сотрудники приходят к взаимному выводу, что без четкого и корректного администрирования их работоспособность будет приходить на спад, что в будущем затормозит их развитие в век современной конкурентной среды.

Очень важно, отметить, что администрирование как понятие в бизнес-процессах ввел Анри Файоль (основатель административной школы управления) и разделил его на пять основных функций, как «пять составляющих администрирования»: планирование, организующий, командующий, координация и управления. При всем этом, не

стоит считать, что администрирование — это только надзор и контроль за операциями, связанными с менеджментом предприятия, но и бухгалтерия, включающая аудит, финансы и маркетинговые основы.

Основа администрирования – это управление и принятия решений в среде предприятия, охватывая множество аспектов, таких как: распределения человеческих и материальных ресурсов, информационные системы (MSI), финансы и многие другие функции управления предприятием.

Рассмотрев список общероссийского классификатора профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов, можно выделить основные профессии напрямую связанные с администрированием предприятия:

Бухгалтер-эксперт (20342) – высококвалифицированный специалист в области учета финансов, обладающий более глубоким знанием и практическим опытом в сфере бухгалтерского учета. Его основные характеристики основываются на профессиональной компетенции, аналитических навыках, экспертном мнении в проведении аудита предприятия, а также более детальная и точная работа с отчетностью. Основные отличия от обычного бухгалтера – это более высокая ответственность, участие в более сложных операциях предприятия, таких как слияния, поглощение и налоговое планирование, и более высокая научная классификация, включающая в себя аттестации или диплом узкой направленности

Генеральный директор предприятия (20560) – высшее должностное лицо предприятия, которое отвечает за руководство работы всего предприятия, принятия стратегических решений развития и результаты деятельности организации. Ключевые функции генерального директора включают в себя: стратегическое управление, основанное на определении миссии, цели и стратегии развития компании, операционное руководство контроля за деятельности всех подразделений и департаментов, представительская роль имиджа и лица предприятия и кадровая политика. Отличительными чертами от других руководителей выступают наивысшая степень полномочий, комплексная ответственность и заключающие слово с правом подписи всех ключевых документов и сделок

Менеджер по персоналу (24063) – специалист, который отвечает за управление человеческими ресурсами предприятия. Его основная роль и задача заключается в обеспечении организации квалифицированными кадрами, что создает эффективную работу предприятия. В основные обязанности входит подбор персонала на основе стратегии компании, развитие и обучение персонала включающее проведение тренингов и оценки навыков сотрудников путем аттестации, кадровое делопроизводство сотрудников при помощи трудовых договоров и контроля соблюдения трудового законодательства Российской Федерации и работа с мотивацией и удержанием персонала. Навыки присущие менеджеру персонала очень сильно влияют на развития кадровых отношений на предприятии. Основные из них это коммуникативные навыки, знание трудового права и основ психологии, а также владение HRM-систем и IT-инструментов, использующихся на предприятии.

В аспекте изучения понятия также затрагивается уровни бизнес-администрирования, которые делятся на три основных части, таких как топ-менеджмент, отвечающий за стратегические решения, среднее звено тактического управления и линейные менеджеры, проводящие оперативное руководство компании. Основные характеристики этих уровней отвечают за разные аспекты проведения операций в компании.

Отличительными характеристиками стратегического уровня выделяют фокус на долгосрочное развитие компании и принятие высокорискованных решений с масштабными последствиями для развития предприятия. Определение миссии и видения компании выводятся на главный аспект ключевых функций данного уровня, что в будущем утверждают корпоративную стратегию и решения о управлении финансами и отношениями между акционерами, инвесторами и контрагентами. К основным примерам относят выход на международные рынки (Hilton Corp. впервые открыла свое представительство в Москве в 2006 году, а в 2008 уже был открыт первый отель Hilton Leningradskaya), запуск потенциально нового продукта (в 1997 году компания Яндекс впервые основалась на рынке Российской Федерации в рамках CompTek International, что позволило всем пользователям страны пользоваться отечественной поисковой системой, взамен Google, а уже в 2013 году было создан новый продукт данной корпорации – Яндекс Такси, что считается наилучшим продуктом компании. Стоит также упомянуть продукт Яндекс Доставка, которая также кардинально отличается от осинового продукта компании Яндекс) и реорганизация компании (компания Mc.Donald's впервые появилась на рынке на Пушкинской площади в 1990 году, но через 32 года работы вышла с Российского рынка и была произведена реорганизация данного юридического образования в новую компанию Вкусно и Точка в 2022 году).

Касательно среднего звена управления выделяются основы связывания между стратегий и операционной частью компании и распределение ответственности за её реализации, поставленной стратегическим уровнем в своем направлении. К ключевым функциям относятся контроль показателей эффективности команды (KPI – показатели деятельности, который способствует к измерению степени достижения поставленной цели), координация департаментов и отделов и подготовка отчетности за определенный промежуток времени. Одними из главных примеров решения данного звена являются оптимизацией бюджета в определенно поставленный срок (крупные ретейлеры такие как Amazon, Ozon, X5 Group при помощи повышения ROI-окупаемости инвестиций, ставят планку на определенный бизнес год достижения увеличения прибыли на 5-7% процентов) и внедрения новых систем мотивации продаж (предприятия «Роснефть», Samsung стараются усовершенствовать свой аспект в сфере B2B (бизнес для бизнеса) увеличение контрагентов и поставщиков на внутренний, либо внешний рынок).

Операционный уровень, в свою очередь, включает в себя определение временного горизонта реализации поставленных задач, непосредственную исполнительную задачу в работе с исполнителями, контрагентами и решение всех конкретных задач, которые были поставлены высшим руководством. В рассмотрении функциональной части данного уровня, выделяются как ежедневный контроль над выполнением плана и постоянным управлением персоналом, так и обучение новых сотрудников, с постоянным составлением и модернизацией графика работы. Все эти функции

прямо пропорционально показывают итог оперативного решения всех проблем, встречающихся в рабочем процессе. Распределение задач между сотрудниками и разрешение конфликтных ситуаций в коллективе становится неотъемлемой работой и примеров в работе данного звена административного управления организацией.

В администрировании бизнес-процессов в основе своей главенствует нисходящая иерархичная коммуникация, которая восходит своими началами к деловому этикету – правилу и предписаниям, которые строят общение и распределение задач друг с другом, на основе уважения границ каждого сотрудника. Очень важно отметить, что в современном обществе большое внимание уделяется к деловому этикету, как к нормам распределения обязанностей администрирования бизнес-процессов. В некоторых коллективах как такого расписанного по пунктам правила этикета нет, но сотрудники следуют им негласно. Как выделяет эксперт Анастасия Кузьменкова «деловой этикет — как средняя температура по больнице. Основные принципы соблюдаются в большинстве компаний и могут корректироваться в зависимости от отрасли. Например, если в IT-компаниях в основном общаются на «ты», то в фармакологических — на «вы» и по имени-отчеству.» Весь смысл такого свода негласных правил приводит к стабильной и корректной работе администрирование, что приводит к выполнению поставленных задач более эффективнее.

Критические моменты в не правильном построении коммуникации и распределении ответственности за выполнения поставленных административных задач приводят к разрыву эффективности работы предприятия. Основные проблемы данных ситуаций берут свои корни с разрыва понимания между поставленной стратегии и исполнителем, что является наиболее распространённой сложностью в практике.

Не смотря на все сложности в вербальном и психологическом уровне предоставления поставленных административных задач, в эру информационных технологий приходят на помощь цифровизация, которая помогает автоматизировать передачу информации, что приводит к эволюции современных бизнесов и прощения структур и уровней. Автоматизация бизнес-процессов становится необходимостью по мере роста компании. Там, где раньше справлялся один менеджер, обрабатывая десяток заявок в день, при увеличении потока до сотни обращений ручной метод перестает работать эффективно. В такой ситуации перед бизнесом встает выбор: расширять штат или внедрять автоматизированные решения. Практика показывает, что второй вариант часто оказывается предпочтительнее. Автоматизация не только берет на себя обработку входящих запросов без ошибок и пропусков, но и работает круглосуточно, при этом требуя значительно меньше ресурсов, чем дополнительные сотрудники. Это позволяет сохранить человеческие ресурсы для решения действительно важных и нестандартных задач, где требуется экспертный подход.

Основное преимущество автоматизации заключается в ее способности увеличивать прибыль компании. Хотя первоначальный анализ процессов и внедрение специализированных инструментов требуют инвестиций, в долгосрочной перспективе эти вложения окупаются за счет повышения эффективности. Оптимизированные процессы позволяют обслуживать больше клиентов без пропорционального роста штата, что напрямую влияет на финансовые показатели. При этом сотрудники получают возможность сосредоточиться на стратегических задачах и творческих решениях, что способствует инновационному развитию бизнеса. Рост прибыли, в свою очередь, создает возможность для повышения заработных плат и укрепления лояльности ценных специалистов.

Еще одним важным аспектом является снижение количества ошибок. В отличие от человека, автоматизированная система работает по четкому алгоритму, исключая влияние человеческого фактора. Это особенно важно в процессах, где точность играет ключевую роль. Кроме того, современные инструменты автоматизации обеспечивают прозрачность финансовой отчетности. Данные собираются и обрабатываются в режиме реального времени, а формирование отчетов происходит автоматически.

Автоматизация применяется в бухгалтерии, документообороте, управлением продажами и даже в проджект менеджменте.

Бухгалтерия: вся документация, реквизиты и данные по платежам хранятся в одном облачном, либо «твердом» пространстве. В Российской Федерации все контакты и операции, направленные на прямой контакт с госорганами и налоговой службой проходят в электронном формате. Выделяется основной инструмент, используемый в административном управлении – 1С: Бухгалтерия. Система предоставляет продукт для автоматизации процессов, связанных с бухгалтерским и налоговым учетом, в которую включаются подготовки заранее подготовленных (регламентированных) отчетных документов в организации. В состав включен уже готовый план бухгалтерского учёта, соответствующий Приказу Министерства Финансов Российской Федерации «Об утверждении плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению» от 31 октября 2000 года № 94н (в редакции Приказа Минфина РФ от 07.05.2003 № 38н).

Документооборот: сегодня, практически все руководители подписывают бумаги и договора по сделкам через ЭДО (электронный документооборот), с использованием ЭЦП (собственноручная подпись в электронном виде, которой можно подписывать документы. Федеральный закон №63-ФЗ от 06.04.2011 определил три вида электронных подписей: простую, неквалифицированную и квалифицированную. У них разный уровень защиты и юридической значимости, поэтому применяются они в разных ситуациях.) Документация больше не требует физического присутствия и подписание подлежит без ожидания ответственного сотрудника, что облегчает деятельность каждой организации.

Управление продажами: менеджеры все больше уделяют внимания к расположенности своих клиентов, а задачи автоматизации переходят к CRM-системам (системы управления взаимоотношениями с клиентами). AI-технологии помогают самостоятельно отправлять сообщения, оформлять заказы и автоматически отвечать на вопросы.

Проджект-менеджмент: в современных приложениях, руководитель ставит задачу в специализированном приложении, с свободной возможностью отслеживать статус выполнения проекта и по желанию оставлять комментарии для коррекции процесса выполнения поставленной задачи. Такие инструменты управления помогают команде,

под руководством, планировать свой проект под распределение поставленных задач и просчитывать выполнение поставленных задач в их срок.

В статье уже была рассмотрена одна из систем автоматизации бизнес-процессов CRM-система, но на сегодняшний день, такие системы закладывают фундамент всего предприятия и помогает компаниям шагать в ногу с технологиями. ESP-системы (Email Service Provider) помогает рассылать письма клиентам и проводят A/B-тестирования (мощный маркетинговый инструмент для повышения эффективности работы вашего интернет-ресурса), а ERP-системы (Enterprise Resource Planning) помогают объединить все данные предприятия в единую базу при помощи искусственного интеллекта. HRMS-системы собирают информацию о сотрудниках, их образовании, прошлых трудоустройствах и помогают HR-отделам выбирать более подходящих сотрудников на предприятии. TMS-системы (Time and Attendance Management System) рассчитывают время работы и составляют графики для сотрудников, без использования человеческих ресурсов.

Роль таких CRM-систем заключается в автоматизации рутинных бизнес-процессов. Изначально данные приложения и системы были придуманы для удобства построения воронки продаж и управления лидами, но уже сегодня их потенциал выходит далеко за рамки продаж и маркетинга и встречаются в каждом бизнесе. Нашумевшая CRM Битрикс 24 помогает не только вести базу контактов, но и строить сквозную аналитику с возможностью оплаты различных платежных поручений в мобильном приложении.

Стоит отметить, что не все процессы нужно автоматизировать, так как это может привести к стагнации и деэволюции бизнеса как уникального продукта. Автоматизация хороша для рутинных операций, но в некоторых сферах она не только бесполезна, но и может навредить.

Креативные и нестандартные задачи

Не все проблемы решаются по шаблону. Когда стандартные методы не работают, требуется творческий подход.

Пример: Компания Lego столкнулась с жалобами родителей: дети проглатывали мелкие детали конструктора. Вместо банального изменения размера элементов, инженеры нашли оригинальное решение — покрыли детали безопасным веществом, видимым на рентгене. Это помогло врачам быстро находить и извлекать проглоченные части.

Процессы, связанные с эмоциями и вовлеченностью

Автоматизация лишает общение теплоты и искренности. Это важно, потому как личное поздравление с повышением или днем рождения дает сотруднику ощущение ценности. Живое общение в команде (совместные мероприятия, неформальные встречи) укрепляет доверие. Увольнение в личной беседе, а не через бездушное письмо, снижает стресс и сохраняет репутацию компании.

Принятие решений, требующих критического мышления

ИИ может анализировать данные, но окончательное решение часто остается за человеком.

Рекрутинг. Алгоритмы отбирают резюме, но только HR-специалист может оценить, подходит ли кандидат по softskills и корпоративной культуре. Управленческие решения. Даже если нейросеть предлагает стратегию, руководитель должен учесть контекст, риски и человеческий фактор.

Автоматизация бизнес-процессов требует очень четкого понимания эффективности, поскольку универсальных показателей по результату выполненных задач не существует, предприятиям требуется заранее определять ключевые метрики оценки эффективности результатов выполненных автоматизаций. К числу таких метрик относится срок окупаемости, который делится на три временных промежутка: за 1 год при благоприятных условиях, за 2 года при стандартном сценарии и за 3+ лет при очень сложных ситуациях. Сроки выполнения зависят напрямую от масштаба проекта и от стоимости решения.

Показатели основной эффективности оцениваются по критериям операционной эффективности (сокращение времени на рутинные задачи), бизнес-результатами (рост продаж и уменьшение циклов сделки), а также качества работы (снижение ошибок и жалоб).

Для точной оценки финансовых показателей (увеличение выручки, снижение операционных затрат и улучшение маржинальности) от работы CRM-систем сравнивают затраты на внедрение с полученной экономией и прибылью от данного продукта.

Данный процесс автоматизации эффективен, если её результаты измеримы и соответствуют поставленным бизнес-целям. Выделяют ключевое правило — «Сначала определить критерии оценки, затем внедрять решения».

Автоматизировать можно любой процесс, чем больше операций будет проводить программа, тем эффективнее будет работа напрямую с клиентами. Данный процесс улучшает работу компании за счет примитивной экономии времени рутинных операций, что позволяет получать более точную информацию на единой базе данных, повышая тем самым качество клиентского сервиса. Системы CRM необходимы в компаниях, если происходит следующий пласт проблем:

- у бизнеса много рутинных задач, отнимающих массу времени;
- менеджеры совершают ошибки при обработке информации;
- трудно отслеживать работу сотрудников;
- сократилось количество заявок, хотя менеджеры работают в полную силу;
- клиенты не покупают товары и услуги повторно;
- сложно создать индивидуальный подход к каждому клиенту;

Администрирование является фундаментом эффективного управления, объединяя стратегическое планирование, операционное руководство и контроль основы, которых заложены Анри Файолем. Данные основы остаются актуальными, но адаптируются под современные реалии. Современное администрирование — это симбиоз технологий

и человеческого потенциала. Компании, которые сохраняют баланс между структурой, автоматизацией и эмоциональным интеллектом, достигают устойчивого роста даже в условиях высокой конкуренции и экономически нестабильных ситуаций. Внедряя цифровые инструменты для разрушения рутинных задач, следует не забывать о развитии «гибких» навыков сотрудников и живую коммуникацию. Всё это гарантирует не только операционную эффективность, но и лояльность команды.

Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента, доцент, доктор технических наук Сиротина Л.К.

Supervisor: Professor of Management Department, Associate Professor, Doctor of Technical Sciences Sirotina L.K.

Список литературы

1. **Журнал** Arendator.ru / Hilton: **история бренда в России** / URL: https://www.arendator.ru/articles/171198-hilton_istoriya_brenda_v_rossii/ [2006]
2. **Кузьминкова А.** / **На «ты» или на «вы»? Что такое деловой этикет и как его соблюдать** / URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-delovoj-etiket-i-zachem-on-nuzhen/#chto-takoe/> [2023]
3. **Кузнецов В., Засорин С.** / **1С: Бухгалтерия 7.7. Ускоренный курс на примерах** / [2008]
4. Тензор / **Электронная подпись — виды, способы применения и получения** / <https://tensor.ru/uc/ep/vidyi>
5. Мурашкин В. / **A/B тест — это просто** / URL: <https://habr.com/ru/articles/233911/> [2014]
6. **Хайду Н.** / **Автоматизация управления бизнес процессами: полное руководство** / URL: <https://www.bitrix24.ru/journal/avtomatizatsiya-protseessov-upravleniya/> [2023]
7. Орлова Ю. / **Автоматизация бизнес-процессов** / URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-avtomatizaciya-business/#anchor-1/> [2023]
8. Сбер Бизнес Софт / **Автоматизация бизнес-процессов: как работает и зачем нужна** / URL: <https://sberbs.ru/announcements/avtomatizaciya-biznes-processov-kak-rabotaet-i-zachem-nuzhna/> [2023]

References

1. Journal Arendator.ru Hilton: istoriya brenda v Rossii / URL: https://www.arendator.ru/articles/171198-hilton_istoriya_brenda_v_rossii/ [2006]
2. Kuzminkova A. / Na «ty» ili na «vy»? Chto takoe delovoj etiket i kak ego soblyudat' / URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-delovoj-etiket-i-zachem-on-nuzhen/#chto-takoe/> [2023]
3. Kuznecov V., Zasorin S. / **1С: Buhgalteriya 7.7. Uskorenniy kurs na primerah** / [2008]
4. Tensor / Elektronnaya podpis' — vidy, sposoby primeneniya i polucheniya / URL: <https://tensor.ru/uc/ep/vidyi>
5. Murashkin V. / A/B test — eto prosto / URL: <https://habr.com/ru/articles/233911/> [2014]
6. Hajdu N. / Avtomatizaciya upravleniya biznes processami: polnoe rukovodstvo / URL: <https://www.bitrix24.ru/journal/avtomatizatsiya-protseessov-upravleniya/> [2023]
7. Orlova Y. / Avtomatizaciya biznes-processov / URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-avtomatizaciya-business/#anchor-1/> [2023]
8. Sber Biznes Soft / Avtomatizaciya biznes-processov: kak rabotaet i zachemnuzhna / URL: <https://sberbs.ru/announcements/avtomatizaciya-biznes-processov-kak-rabotaet-i-zachem-nuzhna/> [2023]

Е.В. Казарян

СИНЕРГИЯ ТРАДИЦИОННЫХ И ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ДЛЯ ЛОКАЛЬНЫХ ДИЗАЙНЕРОВ

© Е.В. Казарян, 2025

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

Аннотация: В условиях насыщенного медийного пространства локальные дизайнеры сталкиваются с вызовами конкуренции и ограниченных ресурсов. Статья акцентирует внимание на необходимости интеграции традиционных и цифровых инструментов продвижения. Подчеркивается важность комплексного подхода: участие в локальных мероприятиях, использование наружной рекламы, Telegram, маркетплейсов и YouTube. Выделяются ключевые ошибки дизайнеров – отсутствие единого стиля, несогласованность каналов, пренебрежение аналитикой и локальным контекстом. Рекомендуется формирование цельного визуального образа бренда, логичная связка каналов и постоянное тестирование гипотез. Синергия коммуникаций рассматривается как основа успешного продвижения.

Ключевые слова: синергия, традиционные инструменты, цифровые каналы, локальные дизайнеры, продвижение, аудитория, медийное пространство, визуальный стиль, маркетплейсы, узнаваемость, контент, локальный рынок, коммуникационная стратегия.

E.V. Kazaryan

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

SYNERGY OF TRADITIONAL AND DIGITAL TOOLS IN ADVERTISING CAMPAIGNS FOR LOCAL DESIGNERS

Summary: In a saturated media space, local designers face the challenges of competition and limited resources. The article focuses on the need to integrate traditional and digital promotion tools. The importance of an integrated approach is emphasized: participation in local events, the use of outdoor advertising, Telegram, marketplaces and YouTube. The key mistakes of the designers are highlighted – the lack of a unified style, inconsistency of channels, neglect of analytics and the local context. It is recommended to form a complete visual image of the brand, a logical link of channels and constant testing of hypotheses. The synergy of communications is considered as the basis for successful promotion.

Keywords: synergy, traditional tools, digital channels, local designers, promotion, audience, media space, visual style, marketplaces, recognition, content, local market, communication strategy.

В современном медийном пространстве, насыщенном как визуальным, так и смысловым контентом, локальные дизайнеры сталкиваются с рядом вызовов, связанных с необходимостью заявить о себе в условиях высокой конкуренции и ограниченных ресурсов. Комплексная реклама, объединяющая как традиционные, так и цифровые инструменты, становится не просто желательной, а жизненно необходимой стратегией для тех, кто стремится укрепить свои позиции на локальном рынке и выйти за его пределы. В отличие от крупных брендов, располагающих крупными рекламными бюджетами и штатом маркетологов, независимые дизайнеры зачастую вынуждены самостоятельно продумывать и реализовывать свои кампании, опираясь на креативность, глубокое понимание своей аудитории и гибкость в выборе каналов продвижения.

Актуальность темы определяется не только возросшей ролью цифровых коммуникаций, но и стремлением потребителей к аутентичности, индивидуальности и локальной идентичности. В эпоху массового производства и однотипных продуктов всё больше покупателей обращают внимание на уникальные дизайнерские решения, создаваемые «по соседству», с учетом культурных кодов региона, местных традиций и менталитета. Однако для того, чтобы эти продукты были замечены, необходимо уметь

грамотно преподнести их – создать вокруг бренда узнаваемый визуальный образ, сформировать доверие и эмоциональную связь с аудиторией.

Особенность продвижения локальных дизайнеров заключается также в необходимости одновременно работать на нескольких уровнях: удерживать интерес существующих клиентов, привлекать новых, развивать офлайн-платформы (шоурумы, локальные маркеты, коллаборации с местными магазинами), не теряя при этом цифровую составляющую – социальные сети, таргетированную рекламу, коллаборации с блогерами и медиа. Синергия этих инструментов позволяет создать целостную маркетинговую экосистему, в которой каждый элемент усиливает другие. Например, участие в местной выставке может сопровождаться онлайн-трансляцией и активной публикацией в соцсетях, а визитка или флаер – вести на персональный сайт с возможностью оформить заказ [1].

Традиционные и цифровые инструменты продвижения представляют собой два полюса маркетинговой стратегии, каждый из которых обладает своими уникальными возможностями и ограничениями. Для локальных дизайнеров, которым особенно важно формировать доверие и узнаваемость в пределах конкретного географического региона, правильное сочетание этих инструментов может стать ключевым фактором успешной коммуникации с целевой аудиторией.

Традиционные инструменты рекламы – это методы, проверенные временем, которые сохраняют свою актуальность, несмотря на бурное развитие цифровых технологий. Среди них можно выделить наружную рекламу (баннеры, афиши, вывески), раздаточные материалы (флаеры, листовки, визитки), участие в локальных мероприятиях (ярмарки, фестивали, рор-ур шоурумы), публикации в местных печатных изданиях и даже реклама на радио. Сильной стороной традиционных каналов является их способность воздействовать на физическое пространство потребителя – они буквально окружают его в привычной среде, формируя ассоциации с локальной идентичностью, близостью и осязаемостью. Наружная реклама, например, особенно эффективна в районах с высокой пешеходной активностью, где баннеры и постеры могут стать частью визуального ландшафта города.

Однако у традиционных каналов есть и свои ограничения. Во-первых, их эффективность сложно точно измерить – флаер может быть выброшен, баннер – проигнорирован, и рекламодатель не всегда понимает, сработала ли конкретная кампания. Во-вторых, затраты на производство и размещение физической рекламы могут быть высокими для локального дизайнера с ограниченным бюджетом. Кроме того, традиционные форматы часто требуют больше времени на реализацию и не позволяют оперативно вносить изменения в месседж.

С другой стороны, цифровые инструменты открывают возможности для гибкой, целенаправленной и интерактивной коммуникации. Существует множество других эффективных цифровых каналов, которые особенно важны в контексте локального брендинга [2].

Во-первых, YouTube – мощная видеоплатформа, где дизайнер может публиковать закулисные видео, мастер-классы, луббуки и мини-документалки о процессе создания коллекций. Это не только укрепляет эмоциональную связь с аудиторией, но и демонстрирует экспертность и личность автора бренда.

Во-вторых, Pinterest – отличная площадка для продвижения визуального контента, особенно если речь идет о моде, стиле и предметном дизайне. Здесь пользователи ищут вдохновение, и качественные изображения продукции могут набирать органический трафик без вложений в рекламу.

Также нельзя не упомянуть Telegram – мессенджер, который в последние годы стал полноценной платформой для создания сообществ и продвижения локальных брендов. Через Telegram-каналы можно анонсировать новинки, делиться закулисьем работы и напрямую общаться с аудиторией. Его плюс – в высоком уровне вовлеченности и возможности быстро распространять информацию среди лояльной аудитории.

Ещё один значимый инструмент – маркетплейсы, такие как Wildberries и Ozon. Эти платформы выступают как витрины, предоставляя не только техническую инфраструктуру для продаж, но и доступ к широкой аудитории, которая уже готова к покупке. Их сильная сторона – это автоматизация процессов логистики, оплаты и обратной связи, а также встроенные инструменты продвижения (SEO, рейтинги и т.д.). Однако при этом дизайнер теряет часть контроля над брендингом и вынужден конкурировать в условиях стандартных шаблонов и алгоритмов, не всегда подходящих под уникальные ценности локального продукта.

В общем и целом, сильные стороны цифровых инструментов заключаются в их измеримости, персонализации и оперативности. Они позволяют тестировать гипотезы, адаптировать рекламные кампании в реальном времени и работать с разными сегментами аудитории. Однако для дизайнера важно не забывать о физическом присутствии – возможности примерить, потрогать, увидеть «вживую». Именно поэтому синергия – одновременное и продуманное использование обоих типов инструментов – дает наилучший результат. Традиционные методы формируют доверие и узнаваемость на локальном уровне, тогда как цифровые каналы масштабируют коммуникацию и позволяют привлекать новых клиентов за пределами привычной среды [3].

Синергия в рекламных кампаниях – это не просто механическое использование нескольких каналов одновременно, а грамотное выстраивание коммуникационной стратегии, при которой каждый элемент дополняет другой, создавая отличный эффект. Для локальных брендов одежды в России такое объединение офлайн- и онлайн-инструментов становится особенно мощным инструментом роста и узнаваемости. Это позволяет не только укрепить связи с локальной аудиторией, но и выйти за рамки региона, не теряя уникальности и аутентичности.

Когда традиционные каналы – такие как локальные рор-ур магазины, участие в маркетах или коллаборации с кафе и шоурумами – сочетаются с цифровыми форматами – таргетированной рекламой, блогерским продвижением, ведением YouTube или Telegram-канала, – бренд получает возможность быть одновременно «здесь и сейчас» и «везде и сразу». Такой подход усиливает восприятие бренда как живого, органично существующего в разных средах, и формирует у клиента ощущение доверия, узнаваемости и эмоциональной вовлеченности.

Пример такого синергетического подхода можно увидеть на кейсе российского бренда «Уста к Устам» [4], который делает ставку на локальное производство, комфорт и урбанистическую эстетику. Бренд начинал с небольших поставок на локальные маркеты в Санкт-Петербурге и активного участия в городских ярмарках (См. Рис. 1).



Рис. 1. Пост-анонс участия бренда «Уста к устам» на локальном маркете «Новая Голландия».

Здесь ключевую роль играли традиционные методы: возможность потрогать ткани, примерить изделия, пообщаться с основателем. Однако в параллели шло активное развитие цифровой экосистемы – визуально цельная группа ВКонтакте [5] с обновлениями коллекций, закулисьем и обратной связью от клиентов (См. Рис. 2). Благодаря синергии физического присутствия и онлайн-коммуникации, «Уста к Устам», удалось создать лояльное комьюнити, в котором каждое касание с брендом – будь то на маркете, в чате или через рассылку – работает на усиление общего впечатления.



Рис. 2. Примеры постов обзора коллекции бренда «Уста к устам» и закулисья производства.

Другой яркий пример – бренд «Volchok» [6], который, несмотря на более массовую узнаваемость, сохраняет элементы локальной идентичности и культурного контекста. «Volchok» активно использует офлайн-пространства (в том числе открытие рор-уп магазинов), сопровождая их мощной цифровой поддержкой через социальные сети (См. Рис. 3).



Рис. 3. Открытие нового рор-уп магазина бренда «Volchok».

Здесь синергия проявляется в том, что каждый офлайн-событие анонсируется и сопровождается онлайн в группе ВКонтакте [7] и Telegram-канале [8], а каждый онлайн-релиз получает поддержку через физическое присутствие, будь то коллаборация или размещение в ключевых точках города (См. Рис. 4).



Рис. 4. Закулисье размещения нового магазина и коллаборация бренда «Volchok».

Ещё один кейс – бренд «Shu» [9] из Санкт-Петербурга, специализирующийся на яркой повседневной одежде и аксессуарах. «Shu» активно участвует в региональных дизайнерских фестивалях, выставках ремёсел и творческих коллаборациях с локальными художниками. В это же время команда бренда ведёт YouTube-канал [10] с закулисьем производства и дневниками запуска коллекций, публикует статьи на Яндекс Дзен [11], делает обзоры новых коллекций в Telegram-канал [12] для расширения аудитории, а также активно ведёт ВКонтакте [13]. Сильная сторона синергии здесь – в возможности показать подлинность и ручной труд офлайн, а затем усилить это ощущение онлайн-рассказом и визуальным сопровождением, что формирует полноценную картину о бренде (См. Рис. 5).

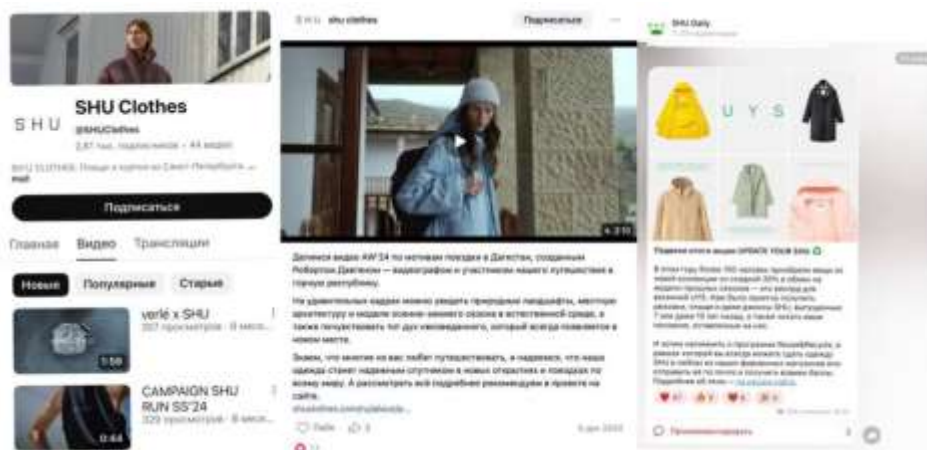


Рис. 5. Онлайн присутствие бренда «Shu» на YouTube, в ВКонтакте и Telegram.

Объединение офлайн- и онлайн-каналов усиливает эффект за счёт нескольких факторов:

- Многоуровневое восприятие: офлайн – даёт тактильные, эмоциональные впечатления, онлайн – обеспечивает удобство, регулярность касаний и контроль над имиджем.
- Повторное воздействие: пользователь, увидев баннер на маркете, получает push-уведомление с рассылкой бренда, а затем – видео с участием дизайнеров.
- Разнообразие форматов: закулисье в Telegram, репортажи на YouTube, статьи на сайтах и личный контакт на мероприятии – всё это усиливает вовлечённость.

Несмотря на очевидные преимущества синергии традиционных и цифровых инструментов, многие локальные дизайнеры сталкиваются с рядом распространённых ошибок, которые сводят на нет усилия по продвижению. Причины чаще всего кроются не в отсутствии таланта или креативности, а в недостатке стратегического подхода, планирования и понимания специфики каждого канала. Чтобы интеграция действительно работала, важно не только комбинировать инструменты, но и выстраивать между ними логичные связи. Ниже рассмотрим ключевые ошибки, мешающие эффективной интеграции, и способы их устранения.

1. Отсутствие единой концепции и визуального стиля: одна из самых частых ошибок – использование разных каналов с разными сообщениями, стилем подачи, дизайном и тоном коммуникации. Например, флаеры оформлены в одной эстетике, сайт – в другой, а посты в Telegram – в третьей. В результате бренд теряет узнаваемость и целостность, а аудитория – доверие. Это можно сравнить с человеком, который каждый день говорит другим голосом: сложно понять, кто он на самом деле. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо с самого начала разработать бренд-бук – документ, описывающий визуальный стиль, палитру, логотипы, типографику, и придерживаться его на всех платформах.

2. Несогласованность действий в офлайн и онлайн среде: иногда дизайнеры запускают офлайн-активности (например, участие в маркете или открытие шоурума), но забывают про поддержку этих событий в онлайн-пространстве. Или наоборот – продвигают запуск коллекции через сайт, но не дают возможности увидеть вещи вживую. Такое разделение каналов не даёт нужного эффекта: аудитория может быть не в курсе событий или не понимать, как с ними взаимодействовать. Решение: разработка контент-плана, в котором заранее прописаны все точки синхронизации: что публикуется до, во время и после мероприятия, какие офлайн-события получают digital-поддержку, как собирается обратная связь.

3. Пренебрежение аналитикой: многие локальные бренды, особенно в начале пути, ведут продвижение, ориентируясь на то, что нравится или выглядит красиво. Однако без анализа эффективности инструментов сложно понять, какие из них действительно работают. Не отслеживается посещаемость сайта, не ведётся учёт заказов с флаеров, нет понимания, сколько клиентов пришли с Telegram-канала, а сколько – после участия в выставке. В результате ресурсы расходуются нерационально. Исправить это можно с помощью таких инструментов, как Google Analytics, опросов в Telegram или на сайте, а также регулярного анализа продаж по каналам.

4. Игнорирование локального контекста: некоторые дизайнеры заимствуют стратегии крупных брендов или зарубежных компаний, забывая, что локальный рынок требует специфического подхода. Например, в малом городе наружная реклама на оживлённой улице может работать лучше, чем контекстная реклама в интернете, а локальное мероприятие – собрать больше лояльной аудитории, чем десятки постов онлайн. Решение: глубокое изучение своей аудитории и среды, опора на локальную культуру, язык, визуальные коды, привычки и поведение покупателей.

5. Недостаток обратной связи: без постоянной связи с аудиторией бренд теряет ориентацию. Часто клиенты готовы рассказать, что им удобно, что мешает, какие каналы они предпочитают – нужно лишь спросить. Опросы, комментарии, прямые обращения, отзывы на мероприятиях – это не просто информация, а основа для адаптации стратегии. Важно не только собирать обратную связь, но и показывать, что она услышана: вносить изменения, объяснять свои шаги и благодарить аудиторию.

Современный рынок предъявляет к локальным дизайнерам не только высокие требования по качеству продукта, но и ожидания в сфере коммуникации, брендинга и маркетинга. В условиях высокой конкуренции

и информационного перенасыщения уже недостаточно просто выпускать хорошие вещи – необходимо уметь рассказывать о них, привлекать внимание, выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией и создавать эмоциональную вовлеченность. Именно поэтому комплексный подход, сочетающий традиционные и цифровые инструменты продвижения, становится ключевым фактором успешного развития локальных брендов.

Что действительно работает сегодня для локальных дизайнеров:

1. Точная локализация бренда: потребитель всё чаще ищет не безликие массовые продукты, а вещи, отражающие местный дух и культурный код. Поэтому локальный дизайнер выигрывает, когда подчёркивает своё происхождение, показывает закулисные работы, акцентирует внимание на локальном производстве и честном отношении к делу.

2. Сильный визуальный и смысловой образ: наличие цельной визуальной концепции – от логотипа до оформления Telegram-канала – повышает узнаваемость и воспринимаемую ценность бренда. Важно продумать, какие эмоции вызывает бренд, какие смыслы транслирует, и как эти смыслы считаются на разных платформах.

3. Интеграция каналов с логикой и системой: работает не просто присутствие в разных форматах, а их синхронизация: флаеры ведут на сайт с удобным заказом, сайт предлагает подписку на рассылку, Telegram-канал информирует о грядущей ярмарке, где можно примерить новую коллекцию. Клиент должен ощущать, что он внутри истории, где каждое касание логично продолжает предыдущее.

4. Регулярный и живой контент: особенно эффективно работает контент, показывающий реальность бренда: процесс создания, ошибки, заказы, упаковка, эмоции клиентов. Люди покупают не только вещи, но и историю – её нужно регулярно рассказывать. Даже один активный канал (например, Telegram или YouTube) способен сформировать мощное ядро лояльной аудитории при правильной подаче.

5. Гибкость и постоянное тестирование: сегодня невозможно предсказать поведение аудитории на 100%, поэтому важно тестировать гипотезы: разные форматы офлайн-участий, время рассылок, виды постов, текст на флаере, способ размещения на маркетплейсе.

Практические рекомендации для локальных дизайнеров:

- Создание базового бренд-бук: цвет, шрифты, стиль фотографий, ключевые сообщения – это сделает коммуникацию единообразной и узнаваемой.

- Выделение 2-3 ключевых канала и последовательная работа с ними: например, Telegram + участие в локальных фестивалях + маркетплейс с ручной упаковкой заказов.

- Проведение совместных активностей с другими локальными брендами: дизайнеры, художники, кофейни – кросс-промо работает отлично и создаёт эффект комьюнити.

- Запись закулисы: не только результат, но и процесс – упаковка, наброски, печать, примерка – именно это создаёт доверие.

Синергия традиционных и цифровых инструментов – это не просто тренд, а необходимая практика для локальных дизайнеров, желающих выстроить устойчивый, узнаваемый и прибыльный бренд. Важно мыслить не каналами, а маршрутами клиента, не шаблонами, а опытом взаимодействия. Там, где флаер приводит в онлайн, сайт направляет в офлайн, а Telegram рассказывает о том, что ждёт за дверями шоурума – там и рождается подлинная сила локального бренда.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына Анастасия Алексеевна

Scientific supervisor: Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kislytsina A.A.

Список литературы:

1. Кодзасова, О. М. Современные методы рекламы продукции: [Электронный ресурс] / О. М. Кодзасова // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-metody-reklamy-produktsii/viewer>. (Дата обращения: 11.04.2025).
2. Хайлов, П. Е. Преимущества и недостатки основных каналов рекламного продвижения: [Электронный ресурс] / П. Е. Хайлов // Интерактивная наука. 2021. №5 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimushchestva-i-nedostatki-osnovnyh-kanalov-reklamnogo-prodvizheniya/viewer>. (Дата обращения: 11.04.2025).
3. Култышева, О. М. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях: [Электронный ресурс] / О. М. Култышева, А. В. Шушарина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyh-setyah>. (Дата обращения: 11.04.2025).
4. Официальный сайт бренда «Уста к Устам»: [Электронный ресурс]. 2025. URL: <https://ustakustam.ru>. (Дата обращения: 11.04.2025).
5. Официальная группа бренда «Уста к Устам» в ВК: [Электронный ресурс] // ВКонтакте. 2013-2025. URL: https://vk.com/usta_k_ustam. (Дата обращения: 11.04.2025).
6. Официальный сайт бренда «Volchok»: [Электронный ресурс]. 2025. URL: <https://volchok.ru/shop>. (Дата обращения: 11.04.2025).
7. Официальная группа бренда «Volchok» в ВК: [Электронный ресурс] // ВКонтакте. 2014-2025. URL: <https://vk.com/volchok>. (Дата обращения: 11.04.2025).
8. Официальный канал в Telegram бренда «Volchok»: [Электронный ресурс] // Telegram. 2017-2025. URL: <https://t.me/Volchok>. (Дата обращения: 11.04.2025).
9. Официальный сайт бренда «Shu»: [Электронный ресурс]. 2025. URL: <https://shuclothes.com/ru>. (Дата обращения: 11.04.2025).

10. Официальный канал бренда «Shu» на YouTube: [Электронный ресурс] // YouTube. 2012-2025. URL: <https://www.youtube.com/@SHUClothes/videos>. (Дата обращения: 11.04.2025).
11. Официальный профиль бренда «Shu» на Яндекс Дзен: [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен. 2024-2025. URL: https://dzen.ru/shu_clothes. (Дата обращения: 11.04.2025).
12. Официальный канал в Telegram бренда «Shu»: [Электронный ресурс] // Telegram. 2021-2025. URL: <https://t.me/shuclothes>. (Дата обращения: 11.04.2025).
13. Официальная группа бренда «Shu» в ВК: [Электронный ресурс] // ВКонтакте. 2023-2025. URL: <https://vk.com/shuclothes>. (Дата обращения: 11.04.2025).

References

1. *Kodzasova, O. M.* Modern methods of product advertising: [Electronic resource] / *O. M. Kodzasova* // Economics and Business: theory and practice. 2021. №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-reklamy-produktsii/viewer>. (Date accessed: 11.04.2025).
2. *Khailov, P. E.* Advantages and disadvantages of the main advertising promotion channels: [Electronic resource] / *P. E. Khailov* // Interactive science. 2021. №5 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimushchestva-i-nedostatki-osnovnyh-kanalov-reklamnogo-prodvizheniya/viewer>. (Date accessed: 11.04.2025).
3. *Kultysheva, O. M.* Specifics of business promotion in social networks: [Electronic resource] / *O. M. Kultysheva, A.V. Shusharina* // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyh-setyah>. (Date accessed: 11.04.2025).
4. *The official website of the brand «Usta kustam»*: [Electronic resource]. 2025. URL: <https://ustakustam.ru>. (Date accessed: 11.04.2025).
5. *The official group of the brand «Usta kustam» in VK*: [Electronic resource] // VKontakte. 2013-2025. URL: https://vk.com/usta_k_ustam. (Date of address: 11.04.2025).
6. *The official website of the brand «Volchok»*: [Electronic resource]. 2025. URL: <https://volchok.ru/shop>. (Date accessed: 11.04.2025).
7. *The official «Volchok» brand group in VK*: [Electronic resource] // VKontakte. 2014-2025. URL: <https://vk.com/volchok>. (Date accessed: 11.04.2025).
8. *The official Telegram channel of the brand «Volchok»*: [Electronic resource] // Telegram. 2017-2025. URL: <https://t.me/Volchok>. (Date accessed: 11.04.2025).
9. *The official website of the brand «Shu»*: [Electronic resource]. 2025. URL: <https://shuclothes.com/ru>. (Date accessed: 11.04.2025).
10. *The official channel of the brand «Shu» on YouTube*: [Electronic resource] // YouTube. 2012-2025. URL: <https://www.youtube.com/@SHUClothes/videos>. (Date accessed: 11.04.2025).
11. *The official profile of the brand «Shu» on Yandex Dzen*: [Electronic resource] // Yandex Dzen. 2024-2025. URL: https://dzen.ru/shu_clothes. (Date of address: 11.04.2025).
12. *The official Telegram channel of the brand «Shu»*: [Electronic resource] // Telegram. 2021-2025. URL: <https://t.me/shuclothes>. (Date accessed: 11.04.2025).
13. *The official «Shu» brand group in VK*: [Electronic resource] // VKontakte. 2023-2025. URL: <https://vk.com/shuclothes>. (Date accessed: 11.04.2025).

С.А. Карпова

ОСОБЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСТАВКИ- БАЙОПИК «ВИКТОР ЦОЙ. ЛЕГЕНДА»)

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

В современном цифровом пространстве контент, создаваемый пользователями, играет значительную роль во взаимодействии на платформах социальных сетей. Данная работа исследует особенности пользовательского контента и его влияние на коммуникацию и взаимодействие в социальных сетях. В качестве примера рассматривается выставка, посвященная Виктору Цою, которая демонстрирует, как пользовательский контент может создать активное сообщество и привлечь внимание к мероприятию. Исследование подчеркивает аутентичность пользовательского контента, его роль во взаимодействии между пользователями, а также риски, связанные с контролем качества контента и обратной связью от организаторов. В рамках исследования делаются выводы об особенностях пользовательского контента в социальной сети ВКонтакте: успешное взаимодействие с аудиторией требует не только создания качественного контента, но и активного реагирования на комментарии пользователей; публикации с развлекательным контентом привлекают наибольшее внимание и активность подписчиков; комментарии пользователей часто представляют собой рекомендации, которые позволяют администраторам сообществ глубже понять потребности своей аудитории.

Ключевые слова: пользовательский контент; социальные сети; новые медиа; коммуникация.

S.A. Karpova

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

FEATURES OF USER CONTENT: FUNCTIONAL ASPECT (ON THE EXAMPLE OF THE BYOPIC EXHIBITION 'VIKTOR TSOI. LEGEND')

In the current digital space, user-generated content plays a significant role in interactions on social media platforms. This paper explores the characteristics and impact of user-generated content on communication and interaction on social media platforms, analysing its diversity and significance. As a case study, an exhibition dedicated to Viktor Tsoy is examined, demonstrating how UGC can create an active community. The study emphasises the authenticity of UGC, its role in user interaction, and the risks associated with quality control and feedback. The study draws conclusions about the peculiarities of user-generated content in the VKontakte social network: successful interaction with the audience requires not only the creation of quality content, but also an active response to user comments; publications with entertaining content attract the most attention and activity from subscribers; user comments are often recommendations that allow community administrators to better understand the needs of their audience.

Keywords: user-generated content; social networks; new media; communication.

Понятие «пользовательский контент» включает в себя разнообразную информацию, создаваемую и распространяемую пользователями. С развитием технологий и доступом к различным медийным инструментам пользователи получили возможность самостоятельно создавать и делиться контентом, который отражает их индивидуальные интересы. В данной работе мы проанализировали особенности пользовательского контента, его влияние на коммуникацию и взаимодействие в социальных сетях. Базой для исследования выступила официальная группа выставки-байопик «Виктор Цой. Легенда» в социальной сети ВКонтакте.

Термин «пользовательский контент» стал актуален относительно недавно, что, в первую очередь, связано с активностью людей в социальных сетях и новых медиа. Это понятие охватывает широкий спектр текстов, создаваемых и распространяемых интернет-пользователями [3]. К пользовательскому контенту относятся сообщения, видеозаписи, аудиосообщения, цифровые фотографии, подкасты, опубликованные обычными пользователями медиaplощадок. Одним из главных преимуществ пользовательского контента является его аутентичность: он часто воспринимается как более искренний и достоверный, что способствует вовлеченности пользователей. Пользовательский контент создает активное взаимодействие и формирует сообщества вокруг различных тем, а также позволяет увидеть разнообразные точки зрения. Производители услуг активно используют пользовательский контент для продвижения, акцентируя внимание на отзывах и фотографиях клиентов.

Выставка, взятая за основу нашего исследования, – это экспозиция, посвященная Виктору Цою. Над проектом работали: команда бюро Planet9 (Агния Стерлигова и Александр Кармаев), сын музыканта – Александр Цой, журналист Дмитрий Мишенин и другие. Экспозиция включает 13 залов, в которых можно увидеть гитары, костюмы, картины, фотографии-полароиды и видеозаписи из семейного архива музыканта. Зрителям предлагают посмотреть на исполнителя в контексте места и времени, жизнь и творчество которого неотрывно связаны с городом на Неве. О том, что выставка пользуется небывалым успехом, пишут такие новостные издания, как «Собака. Ру», «Первый канал», «НТВ», «Фонтанка. Ру», «РИА Новости», «Коммерсантъ».

Рассмотрим страницу выставки «Виктор Цой. Легенда» в социальной сети ВКонтакте. В группе насчитывается 10 169 подписчиков. Посты выходят с периодичностью раз в три дня. Каждый пост набирает от 70 до 150 лайков. У каждого поста от 3 тысяч просмотров. Почти под каждым постом оставлено более 5 комментариев от подписчиков.

Для дальнейшего исследования был проанализирован контент, который публиковался в группе организаторами выставки. Это было нужно для того, чтобы выяснить, существует ли взаимосвязь между типом контента и реакцией на него.

Весь контент группы разделён на три составляющие: имиджевый, рекламно-информационный, развлекательный. Имиджевый контент – тип контента, который создается с целью формирования определенного имиджа или репутации организации. К примеру, имиджевый контент рассматриваемой выставки включает в себя фотографии и видео, на которых продемонстрированы вещи из жизни Виктора Цоя, или же отдельные залы. То есть, это контент, которых демонстрирует стиль жизни музыканта и особенности выставки. Основные цели имиджевого контента включают формирование доверия, что способствует позитивному восприятию со стороны аудитории и повышает узнаваемость. Рекламно-информационный контент представляет собой уникальный тип контента, который эффективно сочетает в себе элементы рекламы и информирования аудитории о продуктах, услугах или бренде. Его основная цель – привлечь внимание потенциальных клиентов, предоставить им полезную информацию. Посты в группе выставки могут информировать об изменившемся расписании, а также о новых поступлениях товаров в брендированный бутик, где можно приобрести реплики вещей Виктора Цоя или же атрибуты одежды с надписями из песен музыканта. Развлекательный контент – это особый тип контента, который создается с целью развлечения и поднятия настроения аудитории. Он может принимать различные формы и охватывает множество жанров, включая юмор, игры, видео, музыку, мемы, викторины и многое другое, что отличается легкостью восприятия и позволяет быстро понять всю суть без необходимости глубокого анализа. Основная задача этого контента — привлечь внимание, вызвать положительные эмоции и создать приятное времяпрепровождение для потребителей. Одной из ключевых характеристик развлекательного контента является его эмоциональная вовлеченность. Среди примеров развлекательного контента в группе выставки можно выделить викторины и опросы, которые представляют собой интерактивные задания, позволяющие пользователям проверить свои знания или же интуицию.

М.Н. Ким отмечает, что «влияние коммуникативного фактора имеет исключительный характер на формирование пользовательского контента. Любое послание / пост, опубликованный на странице сообщества предполагает ответную реакцию со стороны других людей» [3]. Пост, который содержит в себе имиджевый контент, имеет ответную реакцию в виде определённых символов: сердечко, поднятый вверх большой палец, смайлик и т.д. Однако, встречаются и более сложные речевые конструкции: отзывы, оценки, суждения. Например, организаторы сообщества репостнули отзыв посетительницы выставки, который она изначально опубликовала на своей странице во ВКонтакте. Автор отзыва прикрепляет к посту семь фотографий с выставки, на пяти из которых изображена сама посетительница на фоне какого-либо экспоната. Визуальный элемент к отзыву помогает читателю погрузиться в атмосферу экспозиции и создает более полное восприятие события. Отзыв начинается с фразы «Наконец-то дошла до выставки», что придает тексту искренность, непосредственность и ощущение того, что автор считает читателя другом. Использование в отзыве метафоры «как будто ты прилетел из космоса» создает ощущение удивления и новизны, подчеркивая, что выставка предлагает уникальный взгляд на жизнь и творчество Виктора Цоя. Текст динамичный и интересный, однако некоторые предложения немного перегружены информацией. Например, такое: «И вроде бы с детства знаешь всю историю пути Виктора Робертовича, знаешь все альбомы и ключевые моменты в становлении группы «Кино» тем, чем она сейчас является, да и, извините, практически живешь в Котельной Камчатке, многое удалось структурировать и посмотреть свежим взглядом». Предложение довольно длинное и содержит много информации, что затрудняет восприятие. Автору следовало бы разбить его на несколько коротких предложений для лучшей читаемости. Посетительница делает акцент на образовательной ценности выставки, что служит хорошей рекомендацией для других желающих посетить эту экспозицию. Отзыв заканчивается благодарностью организаторам и отражает позитивный опыт посещения выставки. Это можно рассматривать как бесплатную рекламу выставки в социальных сетях. Стимулирование создания пользовательского контента важно, так как он не только способствует бесплатному повышению узнаваемости, но и создает дополнительный контент для аккаунтов и формирует общественное мнение. Искренние отзывы пользователей способствуют сарафанному радио, позволяя большему числу людей узнать о продукте с минимальными затратами [4].

Помимо публикаций с пользовательским контентом, аудитории интересны посты, написанные самими авторами сообщества. К примеру, пользователи комментировали пост, в котором анонсируется новость о том, что выставка «Виктор Цой. Легенда» победила в номинации «Выбор редакции» на X Премии KudaGo. Можно увидеть следующие поздравительные комментарии от равнодушных подписчиков: «Поздравляю! Это крутейшая работа. Хочется приехать в Питер еще раз и посмотреть!», «Заслуженная награда! Спасибо вам. Были у вас и в Москве, и в Питере. Хотим посетить её еще раз!». Комментарии пользователей служат своеобразным социальным доказательством качества выставки. Это стимулирует других пользователей тоже посетить эту выставку, чтобы испытать такие же эмоции.

От имиджевого контента переходим к рекламно-информационному. Реакция на рекламно-информационный пост состоит из комментариев, в которых есть уточняющие вопросы, благодарность за предоставленную информацию. Также можно встретить эмодзи: палец вверх, сердечко, улыбка. К примеру, под постом с видеороликом, в котором рассказано о коллекции мерча в сувенирном магазине, расположенном сразу после выхода с выставки, можно увидеть такие комментарии от пользователей:

«Все здорово Хотелось бы тонкие фиолетовые толстовки. Ведь уже весна и скоро лето, раз выставку продлили, хотелось бы летний вариант- толстовки, футболки».

«Жаль, что онлайн нельзя ничего из мерча купить(»

Пользователь, который написал первый комментарий, использует эмодзи, что подчеркивает его одобрение представленной коллекции в сувенирном магазине. Это демонстрирует положительное восприятие контента поста

и интерес к представленным товарам. В первом комментарии также содержится запрос на дополнительные товары (тонкие фиолетовые толстовки, футболки). То есть человек заинтересован не только в текущем ассортименте, но и в его расширении. Второй комментарий выражает сожаление по поводу отсутствия возможности онлайн-покупки мерча для тех, кто не может посетить выставку лично. «Грустная скобочка», которая стоит после основного высказывания, утрирует демонстрацию досады пользователя. Указание на этот недостаток представляет обратную связь для кураторов выставки, которую стоит рассмотреть и в будущем внедрить в онлайн-продажи. Следует отметить, что на каждый из комментариев были даны ответы от администраторов исследуемой группы, что, в том числе, благоприятно влияет на репутацию сообщества выставки. Таким образом, отслеживая комментарии, можно получить ценную информацию о предпочтениях, что в будущем позволит соответствовать потребностям клиентов [2].

Еще одним примером рекламно-информационного контента является пост, в котором опубликованы фотографии костюмов Виктора Цоя и к ним краткое описание. Аудитория ответила неоднозначно. Один из подписчиков посчитал, что такой контент публиковать не стоит: «Я не думаю, что это стоит показывать! Это изюминка выставки, не нужно её раскрывать». На этот комментарий ответил другой пользователь: «Почему? Я увидела и еще раз захотелось посетить». Комментарии отражают индивидуальные точки зрения, эмоции и ожидания, которые могут отличаться друг от друга. Один пользователь считает, что публикация нарушает загадку выставки, в то время как другой находит в ней стимул для повторного посещения. Взаимодействие между пользователями создает диалог, что усиливает вовлеченность аудитории. Ответы пользователей на комментарии друг друга показывают, что они готовы делиться своими мнениями и поддерживать обсуждение. Кроме того, этот пост вызвал недоверие у нескольких пользователей. Они посчитали, что перед ними новые экспонаты, которых не видели во время первого своего посещения: «Одежду с первого фото что-то не помню...», «Эй, там что-то новое? Мы были в ноябре. Мы что пропустили?». Вопросы о новизне экспонатов подтверждают заинтересованность и внимательность пользователей к контенту. Эти комментарии могут служить сигналом для модераторов сообщества о том, что с аудиторией стоит чаще делиться информационным контентом, чтобы её простимулировать на повторное посещение. Авторы сообщества так и сделали, ответив в комментариях недоверчивым подписчикам: «Все без изменений! Мы тоже замечаем такой эффект – столько всего, что глаза разбегаются) Хорошо, что можно сходить еще раз». Грамотное реагирование на комментарии, как в данном случае, помогает сохранить позитивный имидж выставки и повысить интерес к ней.

На развлекательный контент аудитория реагирует больше всего. К примеру, больше всего лайков (112) и комментариев (15) набрал пост с шестью картинками, нарисованными Виктором Цоем в своем космическом стиле, и вопросом «Угадайте, какой рисунок сыну Виктора Цоя нравился больше всех?» (Рисунок 1). В комментариях можно увидеть, как подписчики пишут порядковые номера картинки, которая, по их мнению, заинтересовала сына музыканта больше остальных. Развлекательный контент пользуется популярностью, потому что в нём присутствует элемент игры, геймификация, что побуждает пользователей участвовать в обсуждении. Подписчикам интересно проверить свою интуицию и попробовать угадать номер картинки.



Рис.1. Интерактивный контент. Пост: «Угадайте, какой рисунок сыну Виктора Цоя нравился больше всех?»

Интерактивные посты легче воспринимаются, чем информационные материалы, они не требуют глубокого анализа и это делает их более привлекательными для широкой аудитории. Высокое количество комментариев и лайков может служить индикатором успешности контента. Администраторы сообщества чётче понимают, какие посты

вызывают наибольший интерес, эту информацию можно будет использовать для дальнейшего планирования контента. Также посты с активным обсуждением имеют больше шансов быть замеченными другими пользователями, что может привести к увеличению охвата и привлечению новых подписчиков или посетителей выставки.

В комментариях под постами любого типа контента мы видим отсутствие в них правил общения у пользователей группы выставки. Исследователи отмечают, что «мгновенная реакция человека, имеющего доступ к медиапространству, ведет к появлению массы необдуманных высказываний» [1]. Действительно, письменная речь пользователей сообщества часто является спонтанной и необдуманной. Например, они нередко используют междометия («Вау!», «Ух ты!», «О!»). Также встречаются неполные предложения, которые понятны только с контекстом. К примеру, на выставке есть возможность записать песню в кабинке для караоке. Один из пользователей под постом, в котором был опубликован режим работы выставки, оставил комментарий: «Песня платно?». Для тех, кто экспозицию еще посетить не успел, фраза будет непонятна.

Когда подписчики обсуждают интересные их темы, они пытаются быстро и ясно выразить свои чувства и эмоции. В личных переписках или же в комментариях к постам часто встречаются сокращенные фразы, что приводит к эллипсису и пропуску отдельных слов. Кроме того, такая речь может отличаться логической несогласованностью («Против тех кто против нас умер Человек, а вы на Его имени деньги имеете...») и фрагментарностью, парцелляцией («Может открыть. А может и не открыть»). Пользователи создают такие сообщения, полагаясь на интуитивное понимание, поэтому тексты не всегда бывают целостными и завершенными – в них может отсутствовать начало или конец, что типично для разговорной речи.

Итак, на основе проведенного исследования мы пришли к следующим выводам. Во-первых, пользовательский контент формируется под влиянием взаимодействия между участниками и администраторами сообщества. Ответные реакции могут быть как простыми (эмодзи), так и более сложными (отзывы и суждения), что создает динамичную атмосферу общения. Во-вторых, посты, содержащие развлекательный контент, вызывают наибольший интерес и активность среди пользователей, что подтверждается количеством лайков и комментариев. Это свидетельствует о том, что пользователи предпочитают легкий и развлекательный формат взаимодействия. В-третьих, комментарии пользователей содержат запросы и предложения, что предоставляет организаторам возможность лучше понять потребности аудитории. В-четвертых, стиль общения пользователей в комментариях часто спонтанный и неформальный. Подписчики группы часто делятся в комментариях фотографиями с выставки, которые они сделали сами, чтобы показать свою принадлежность к обсуждаемой теме. Нужно помнить, что необходима модерация со стороны администраторов для поддержания дружелюбной атмосферы в сообществе. Авторам сообщества стоит отвечать на комментарии любого характера, независимо от того, содержится в них вопрос или выражена благодарность за хорошую организацию.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.

Scientific supervisor: Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kislytsina A.A.

Список литературы:

1. Гурова Е.К., Ломыкина Н.Ю. Пользовательский контент: проблемы, вызовы, методы изучения // Пользовательский контент в современной коммуникации. Челябинск: Челябинский государственный университет. 2021. С. 299-302.
2. Ильченко П.В., Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке // Economy and Business: Theory and Practice. 2024. №110. С. 46-49.
3. Ким М. Н., Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. № 3. С. 70-79.
4. Пастернак А.В., Анализ динамики трендов smm-индустрии и прогнозирование развития сферы на 2024 год / А.В. Пастернак // XVI Всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых «РОССИЯ МОЛОДАЯ», 16-19 апреля 2024 г. URL: <https://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/RM/2024/RM24/pages/Articles/084130.pdf> (дата обращения: 17.04.2025).

References

1. Gurova E.K., Lomykina N.Yu. Pol'zovatel'skiy kontent: problemy, vyzovy, metody izucheniya [User-Generated Content: Problems, Challenges, Methods of Study]. *Pol'zovatel'skiy kontent v sovremennoy kommunikatsii* [User-Generated Content in Modern Communication]. 2021. 299-302 pp.
2. Ilchenko P.V. Vliyanie UGC-kontenta na povedenie potrebitelya i prinyatie resheniy o pokupke [The Influence of UGC Content on Consumer Behavior and Purchase Decision-Making] *Economy and Business: Theory and Practice*. 2024. No 110. 46-49pp.
3. Kim M.N. Pol'zovatel'skiy kontent: problemy zhanroobrazovaniya [User-Generated Content: Issues of Genre Formation] *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye* [Management Consulting]. 2021. No 3. 70-79pp.
4. Pasternak A.V. *Analiz dinamiki trendov smm-industrii i prognozirovaniye razvitiya sfery na 2024 god*. URL: <https://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/RM/2024/RM24/pages/Articles/084130.pdf> [Analysis of Trends in the SMM Industry and Forecasting Development for 2024]. 2024. (data accessed: 17.04.2025).

Короткова А.Ю.

ВИЗУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ: УПАКОВКА, ЦВЕТ, ТИПОГРАФИКА И ПЕРСОНАЖИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

© Короткова А. Ю., 2025

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

В статье рассматриваются визуальные стратегии брендов кормов для домашних животных. Проведен сравнительный анализ упаковок пяти брендов, выявлены общие черты и различия в подходах к дизайну, цветовому решению и подаче информации на упаковке. Определено влияние визуальных компонентов на восприятие потребителем. **Ключевые слова:** зоокорма, брендинг, упаковка, визуальные коммуникации, потребительское поведение

Korotkova A.U.

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

VISUAL STRATEGIES OF PET FOOD BRANDS: PACKAGING, COLOR, TYPOGRAPHY AND CHARACTERS AS MARKETING TOOLS

The article explores the visual strategies of pet food brands. A comparative analysis of packaging of five brands is conducted, identifying common features and differences in design approach, color schemes, and information layout. The influence of visual components on consumer perception is examined.

Keywords: pet food, branding, packaging, visual communication, consumer behavior

В условиях высокой конкуренции на рынке товаров для домашних животных бренды всё чаще используют визуальные элементы как ключевые инструменты привлечения внимания потребителя, опираясь на это, упаковка становится не просто средством хранения продукта, а важной частью маркетинговой стратегии, влияющей на эмоциональное восприятие бренда, доверие и принятие решений о покупке.

По данным Pet Food Industry, упаковка зоокорма – это первый и зачастую единственный визуальный контакт бренда с владельцем питомца [1]. Поэтому в современном мире очень важно, чтобы визуальные коммуникации, которые включают цветовую палитру, типографику, изображения животных и иконографику становились предметом детального исследования и изучения. В исследованиях подчеркивается, что более 70% решений о покупке принимается спонтанно на полке [2], что подчеркивает важность детальной проработки упаковки. Стоит также отметить, что она должна соответствовать заявленному позиционированию и транслировать его ценности, чтобы убедить потребителя в необходимости покупки.

Целью данной работы является выявление визуальных стратегий, используемых брендами зоокормов, и определение их роли в восприятии потребителями. Для этого был проведен визуальный анализ четырех брендов, представленных на российском рынке: Savita, Florida, Organix, GO’KITCHEN. Для достижения цели исследования использован визуально-семиотический анализ, основанный на изучении внешнего оформления упаковок кормов по следующим критериям: цветовая палитра, типографика (шрифты и их иерархия), изображения животных, символов или персонажей, компоновка и структура информации на упаковке, наличие визуальных маркеров доверия (иконки, знаки качества, указание состава), ассоциативные и эмоциональные сообщения визуального ряда. В исследование включены упаковки четырех брендов, полученные в ходе наблюдения и фотодокументации с последующим сравнительным анализом.

Визуальное оформление упаковки должно не только привлекать внимание, но и соответствовать заявленному позиционированию бренда. Упаковка становится носителем смыслов и ценностей, транслируя особенности продукта и эмоциональные послы, вложенные в концепцию бренда. Именно поэтому несоответствие между визуальным рядом и позиционированием может вызывать когнитивный диссонанс и снижать доверие потребителя, тогда как гармония между ними усиливает восприятие бренда и способствует формированию лояльности покупателей. Для изучения темы более предметно будут рассмотрены упаковки корма производителей, представленных на российском рынке: Savita, Organix, Florida и GO’KITCHEN.

Упаковка бренда Savita выполнена в спокойной пастельной гамме с акцентом на натуральность и безопасность. Используются мягкие цвета, иллюстрации ингредиентов и нейтральные фоны, что соответствует ожиданиям потребителей, ориентированных на экологичный и сбалансированный рацион для питомцев. Центральное место занимает логотип и изображение животного, входящего в состав корма, визуальный элемент, способствующий ментальной идентификации товара на полке. Типографика лаконична и иерархически выстроена: акценты расставлены на ключевых характеристиках, таких как вид животного, для которого предназначен корм и высокий процент мясного белка, что является важным показателем при выборе корма у владельцев домашних питомцев. Присутствуют визуальные маркеры доверия: иконки, подчёркивающие холистическую формулу. Минималистичное оформление создает ощущение экспертности и премиальности. Такой подход соответствует тренду на «осознанное потребление»

в зоо-сегменте [5] и способствует формированию лояльности среди аудитории, для которой важны натуральность и прозрачность состава.



Рис. 1. Упаковка корма Savita

Визуальная стратегия следующего бренда Organix акцентирует внимание на профессионализме, рациональности и сбалансированности, что соответствует ожиданиям владельцев питомцев, заинтересованных в научном подходе к питанию. Дизайн упаковки построен на глубокой, насыщенной цветовой палитре с преобладанием тёмных тонов и контрастных цветовых блоков. Эти визуальные элементы транслируют серьёзность, глубину и экспертность. Ключевым визуальным якорем выступает зелёный цвет, используемый для выделения преимуществ и необходимых для покупателя факторов (тип питомца, особые потребности): этот цвет традиционно ассоциируется с экологичностью, здоровьем, натуральностью, а также используется в медицинском и фармакологическом дизайне, вызывая доверие [4]. Компоновка информации выстроена по иерархии: логотип занимает центральную часть упаковки, блоки с возрастом питомца, и блоки, упрощающие восприятие состава и соответствия потребностям питомца (например, «для стерилизованных», «чувствительное пищеварение» и т.д.) – нижнюю, а ключевые преимущества – верхнюю часть, доступную для быстрого сканирования. Такой подход соответствует принципу Z-образного чтения, позволяющему считывать информацию в соответствии с ее приоритетностью [1]. Изображения животных представлены в виде фотографий, а не заменены иллюстрациями, что усиливает ощущение научной обоснованности продукта и снижает избыточную эмоциональность – акцент на рациональном выборе.



Рис. 2. Упаковка корма Organix

Бренд Florida использует в оформлении яркие, насыщенные цвета и абстрактные изображения животных, что сразу привлекает внимание на полке, выделяя его среди товаров с фотографиями, например, как было рассмотрено выше. Упаковка визуально разделена на два блока: фоновая часть выполнена в пастельной гамме с декоративными элементами флоры, выполненными в более контрастных оттенках, что создаёт ощущение природности, основной информационный блок содержит крупный шрифт с названием бренда, вкусом продукта и ключевых преимуществ состава. Такая структура усиливает восприятие продукта как персонализированного и ориентированного на конкретные потребности питомца. Визуальная стратегия бренда Florida направлена на создание эффекта высокой заметности и эмоциональной вовлечённости потребителя.



Рис. 3. Упаковка корма Florida

Визуальная стратегия кормов GO'KITCHEN выстраивается вокруг образов дома, уюта и персонализированной заботы, с акцентом на естественное присутствие питомца в кухонной среде. Изображение животного на фоне кухонного интерьера служит триггером ассоциаций с привычной домашней обстановкой, усиливая эмоциональную близость бренда и формируя у потребителя ощущение доверия. Такой подход особенно эффективен для аудитории, которая воспринимает питомцев как полноправных членов семьи и стремится переносить стандарты собственного питания на рацион животного. Ключевое послание, визуально считываемое с упаковки, можно интерпретировать как: «мы готовим для ваших питомцев так же, как готовим дома», однако возникает диссонанс между визуальным образом и заявленным слоганом бренда – «Классика высокой кухни». В отличие от дизайна, транслирующего тёплую и быденную атмосферу домашнего пространства, слоган отсылает к эстетике гастрономии, ресторанной подачи и изысканности, что нарушает целостность восприятия позиционирования. Отсутствие единой визуально-семантической линии между оформлением и вербальным сообщением бренда может ослабить запоминаемость и снизить эффективность бренд-коммуникации. Цветовая палитра упаковки сочетает тёмные и яркие контрастные оттенки, что обеспечивает высокую визуальную дифференциацию на полке. Логотип бренда отделён от основного цветового блока, в котором размещаются ключевые характеристики продукта: название линейки (например, Grain Free, Hair & Skin Care), вкус, назначение (в зависимости от потребностей питомца) и уникальные преимущества состава, включая процентное содержание мясных ингредиентов. Такое компоновочное решение делает упаковку функциональной с точки зрения восприятия информации: потребитель может быстро выделить основную информацию благодаря визуальной иерархии и повторяющимся шаблонам оформления.



Рис. 4. Упаковка корма GO'KITCHEN

Для систематизации полученных данных при сравнительном анализе упаковок корма для домашних животных и их дизайна была собрана сводная таблица, на основании которой были сформулированы выводы.

Таблица 1. Сравнительный анализ визуальных стратегий брендов

Бренд	Цветовая палитра	Изображения и персонажи	Типографика	Инфографика	Основное позиционирование
Savita	Пастельные, натуральные	Ингредиенты	Акцент на логотип и класс	Натуральность, минимализм	Экологичность, натуральность состава
Organix	Контрастные, глубокие	Фотографии животных	Акцент на логотип и тип питомца	Акцент на потребности питомца	Экспертность, научный подход к питанию
Florida	Пастельные, яркие	Фон, абстрактные животные	Акцент на текстовый блок с УТП	Иллюстративно-абстрактный материал	Обеспечение яркой жизни для питомца
GO'KITCHEN	Темный фон, яркие акценты	Питомцы в интерьере кухни	Акцент на логотип и тип питомца	Акцент на потребности питомца	Гастрономический опыт для питомца

Проведенное исследование визуальных стратегий брендов кормов для домашних животных позволило выявить ключевые закономерности в использовании дизайна упаковки как инструмента маркетинговых коммуникаций. Анализ четырех брендов (Savita, Florida, Organix, GO'KITCHEN) продемонстрировал существование двух принципиально различных подходов к визуальному позиционированию продукции.

Первый подход, представленный брендами Savita и Organix, основан на рациональной аргументации и экспертном позиционировании. Для него характерны сдержанная цветовая гамма, использование фотографий животных или иллюстрации, демонстрирующей состав, четкая иерархия текстовой информации и акцент на научной обоснованности состава. Такой дизайн ориентирован на сознательных потребителей, уделяющих особое внимание качеству и сбалансированности рациона своих питомцев.

Второй подход, реализованный брендами Florida и GO’KITCHEN, базируется на эмоциональном воздействии. Его отличительными чертами являются яркие цветовые решения, абстрактные изображения животных, элементы домашнего уюта и акцент на удовольствии от потребления продукта. Подобная стратегия направлена на создание мгновенного визуального воздействия и эмоциональной связи с потребителем. Особого внимания заслуживает выявленный диссонанс между визуальным и вербальным позиционированием у бренда GO’KITCHEN, где образ «домашней кухни» вступает в противоречие с заявленной «высокой гастрономией». Это подчеркивает важность согласованности всех элементов бренд-коммуникации для формирования целостного восприятия.

Практическая значимость исследования заключается в разработке конкретных рекомендаций по проектированию упаковки, учитывающих:

- целевую аудиторию и ее ценностные ориентации;
- принципы визуальной иерархии информации;
- необходимость семантической согласованности всех элементов дизайна.

Перспективными направлениями дальнейших исследований могли бы стать: количественная оценка влияния различных элементов дизайна на потребительские предпочтения, сравнительный анализ визуальных стратегий в разных ценовых сегментах, а также изучение кросс-культурных особенностей восприятия упаковки кормов для животных.

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что визуальные стратегии брендов кормов для домашних животных являются сложной системой маркетинговых коммуникаций, требующей комплексного подхода к разработке и тщательного согласования всех элементов дизайна с позиционированием продукта и ожиданиями целевой аудитории.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.

Scientific supervisor: Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kislitsina A.A.

Список литературы

1. Pet Food Industry. The Role of Pet Food Packaging. URL: <https://europeanpetfood.org/pet-food-facts/position-papers/sustainability/towards-circularity-of-pet-food-packaging/#:~:text=The%20Role%20of%20Pet%20Food,are%20purchasing%20for%20their%20pet>. (дата обращения: 11.04.2025)
2. ЗооИнформ. Упаковка для кормов будущего. URL: <https://zooinform.ru/business/articles/upakovka-budushhego/> (дата обращения: 11.04.2025)
3. GBS Agency. Дизайн упаковки кормов для домашних животных. URL: <https://gbs.com.ua/ru/blog/upakovka-kormov-dla-domashnih-zivotnyh/> (дата обращения: 12.04.2025)
4. Zurashvili Design. Брендинг в зооиндустрии: тренды. URL: <https://zurashvili.biz/articles/brending-i-zhivotnye-trendy/> (дата обращения: 12.04.2025)
5. ЗооИнформ. О трендах на рынке упаковки для кормов. URL: <https://zooinform.ru/o-trendah-na-rynke-upakovki-dlya-kormov/> (дата обращения: 12.04.2025)

References

1. Pet Food Industry. The Role of Pet Food Packaging. URL: <https://europeanpetfood.org/pet-food-facts/position-papers/sustainability/towards-circularity-of-pet-food-packaging/#:~:text=The%20Role%20of%20Pet%20Food,are%20purchasing%20for%20their%20pet> (accessed: 11.04.2025).
2. ZooInform. Upakovka dlya kormov budushchego [Packaging for pet food of the future]. URL: <https://zooinform.ru/business/articles/upakovka-budushhego/> (accessed: 11.04.2025). (in Rus.)
3. GBS Agency. Dizayn upakovki kormov dlya domashnikh zivotnykh [Design of packaging for pet food]. URL: <https://gbs.com.ua/ru/blog/upakovka-kormov-dla-domashnih-zivotnyh/> (accessed: 12.04.2025). (in Rus.)
4. Zurashvili Design. Brending v zooindustrii: trendy [Branding in the pet industry: trends]. URL: <https://zurashvili.biz/articles/brending-i-zhivotnye-trendy/> (accessed: 12.04.2025). (in Rus.)
5. ZooInform. O trendakh na rynke upakovki dlya kormov [Trends in the pet food packaging market]. URL: <https://zooinform.ru/o-trendah-na-rynke-upakovki-dlya-kormov/> (accessed: 12.04.2025). (in Rus.)

С.А. Мампория

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

© С.А. Мампория, 2025

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
191196, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

В статье рассмотрена сущность и инструменты концепции бережливого производства, обоснована значимость концепции в современных условиях развития общества в целом, науки и техники; раскрыты отдельные предпосылки формирования и развития рассматриваемой концепции, её роль в управлении деятельностью организации. Обозначены отдельные особенности изучения проблем бережливого производства в образовательных организациях.

Ключевые слова: бережливое производство, конкурентоспособность, организация, управление, эффективность

S.A. Mamporiia

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
191196, Saint-Petersburg, Bolshaya Morskaya st., 18

FEATURES OF THE INTRODUCTION AND IMPLEMENTATION OF THE LEAN PRODUCTION CONCEPT IN MODERN RUSSIAN REALITIES

The article examines the essence and tools of the concept of lean production, substantiates the significance of the concept in modern conditions of development of society as a whole, science and technology; individual prerequisites for the formation and development of the concept under consideration, its role in managing the activities of the organization are revealed. Certain features of studying the problems of lean production in educational organizations are outlined.

Key words: lean manufacturing, competitiveness, organization, management, efficiency

Под бережливым производством понимается управленческая концепция, направленная на устранение потерь и оптимизацию бизнес-процессов от этапа разработки продукта, производства и до взаимодействия с поставщиками и клиентами [14]; является частью элементом более общего понятия Кайдзен (Kaizen) – бережливое мышление [13], которое ориентированно на процесс [12]. Следует отметить, что рассматриваемая концепция ориентирована не на сокращение расходов, а на устранение потерь на различных этапах создания ценности продукции (товара, работы, услуги).

В отношении преимущества устранения потерь различного вида над сокращением расходов следует обозначить: практический опыт свидетельствует о том, что организации, избравшие в качестве цели деятельности максимизацию прибыли, как правило, в долгосрочной перспективе терпят неудачу. Максимизация прибыли достижима двумя общезвестными способами: увеличением доходов или сокращением расходов. Увеличение доходов, в свою очередь, достигается увеличением цен, что является труднореализуемым ввиду господства на рынке различных видов конкуренции, в том числе конкуренции по ценовому признаку. Сокращение расходов в целях максимизации прибыли может привести к снижению качественных характеристик продукции, производимой предприятием, оказываемых услуг, выполняемых работ, что в свою очередь может снизить их конкурентоспособность на рынке. Несмотря на значимость прибыли как источника прогрессивного развития деятельности организации, благосостояния собственников (акционеров, учредителей) в современных условиях развития предпринимательских отношений повышается интерес не к максимизации прибыли, а к формированию значения положительного финансового результата (прибыли) в объеме, достаточном для обеспечения развития предпринимательской деятельности организации, удовлетворения потребности собственников в дивидендах (доходах). Распределение прибыли по направлениям использования (развитие деятельности и/или выплата дивидендов) является одной из причин частого конфликта между собственниками организации и её менеджментом. Таким образом, в целях сохранения конкурентных преимуществ организации, производимой ею продукции, сохранения у организации потенциала формирования прибыли, а также достижения иных целей развития предпринимательской деятельности повышается значимость использования методов и инструментов ресурсосбережения, повышения отдачи от использования ресурсов различного вида. Концепция бережливого производства по своей сущности ориентирована на достижение обозначенных целей.

Анализируя содержание отдельных источников следует обозначить основные инструменты, используемые на различных этапах реализации концепции бережливого производства:

- Картирование потока создания ценности (VSM – Value Stream Mapping);
- Быстрая переналадка (SMED – Single Minute Exchange of Dies);
- Система «Точно вовремя» (JIT – Just In Time);
- Организация рабочего пространства (5S), а также использование U-образных ячеек;
- Защита от непреднамеренных ошибок (Poka-Yoke);
- Канбан (Kanban);

Всеобщее управление качеством (TQM - Total Quality Management), в том числе Статистический контроль процессов (Statistical Process Control);

6 σ (Шесть сигм);

Визуализация;

Всеобщее обслуживание оборудования;

Вытягивающее поточное производство;

Непрерывное совершенствование;

Стандартизация работы [2,13,15].

Следует отметить, что инструменты концепции бережливого производства охватывают все этапы процесса управления: планирование – организация – координация – мотивация – контроль (отдельные источники определяют иные варианты этапов процесса управления), различные объекты управления (внеоборотные активы, материально-производственные запасы, собственный и заемный капитал), функциональные области управления (финансы, маркетинг, персонал, продажи, производство). Следует отметить, что внедрение концепции бережливого производства является всеобъемлющим процессом, комплексно охватывающим отдельные элементы организации, различные бизнес-процессы и взаимосвязи.

Инструменты бережливого производства разрабатывались и развивались специалистами различных областей. Так, например, основоположником организации рабочего пространства можно назвать Ф.Тейлора (1856-1915). Концепция бережливого производства охватывает широкий спектр областей знаний, среди которых: менеджмент (в том числе стратегический, производственный), теория организации и организационное поведение, маркетинг, управление персоналом, информационные технологии, организация производства и другие.

Применение концепции бережливого производства предполагает взаимодействие широкого спектра ресурсов, среди которых материальные, финансовые, трудовые, информационные, производственные, а также иные. Внедрение и использование названной концепции в организациях позволяет достичь гармонизации производственно-технологического процесса, обеспечить его сбалансированность, ритмичность, повысить эффективность; способствует укреплению конкурентоспособности организации, производимой ею продукции, формирует потенциал долгосрочной эффективности деятельности.

Объективная потребность общества и предпринимательства в концепции бережливого производства связана с рядом объективных причин, среди которых следует выделить: внедрение в практическую деятельность результатов научно-технологического прогресса, экологические факторы, изменение концептуальных основ предпринимательства, отдельных аспектов поведения потребителей на рынке товаров и услуг.

Научно-технологический прогресс, по своей сущности, ориентирован на повышение качества жизни общества, эффективности производства. XX век ярко продемонстрировал влияние научно-технологического прогресса на особенности жизнедеятельности общества. В названный исторический период наблюдался рост объемов производства различных товаров и услуг, в свою очередь развитие транспортной инфраструктуры повлекло за собой развитие процессов глобализации, в том числе международных интеграционных процессов. Названные и иные обстоятельства привели к кратному увеличению использования различных видов ресурсов, что в свою очередь сформировало и обострило ряд глобальных проблем современности, в том числе экологических.

Раскрывая динамичность развития производственных мощностей следует уделить внимание периодизации развития производственных возможностей. Выделяют 7 технологических укладов (периодов) развития:

1-й – Машинно-ручной способ производства (Текстильные машины) – с 1770 гг.;

2-й – Механизированный способ производства (Паровой двигатель) – с 1830 гг.;

3-й – Электромеханизированный способ производства (Электродвигатель) – с 1890 гг.;

4-й – Автоматизированный способ производства (Двигатель внутреннего сгорания) – с 1930 гг.;

5-й – Электронизированный способ производства (Микроэлектроника) – с 1970 гг.;

6-й – Гибкий автоматизированный способ производства (Информационные технологии) – с 2010 гг.;

7-й – Интеллектуальный способ производства (Когнитивные технологии) – с 2050 гг.

Каждый последующий технологический уклад характеризуется ростом производственных мощностей, оптимизации использования различных видов ресурсов (среди которых: временные, материальные, трудовые, иные). Таким образом, следует отметить, что переход к каждому последующему технологическому укладу связан с внедрением инноваций различного вида, среди которых особую роль играют продуктовые и технологические. В целях поддержания объема продаж производителей в начале XX века повысилась значимость маркетинговых инноваций, связанных с развитием каналов продвижения отдельных видов товаров, работ и услуг. Немаловажную роль в стимулировании продаж играет внедрение продуктовых инноваций, связанных с появлением на рынке новых моделей того или иного товара, сопряженного с моральным устареванием предшествующих моделей/модификаций тех или иных товаров.

Рост объема производства, использования различного вида ограниченных ресурсов также обусловлен ростом численности населения. Особую роль в увеличении объема производства играет формирование общества потребления, что сопровождается широким применением стратегий маркетинга, сокращением срока службы отдельных видов товаров, интенсивным обновлением продуктовых линеек в отдельных отраслях экономики (появление товарных новинок – продуктовых инноваций).

Современные условия хозяйствования российских организаций характеризуются внедрением достижений соответствующего технологического уклада: наблюдается внедрение систем автоматизированного управления деятельностью хозяйствующего субъекта (в том числе ERP-системы), расширяется спектр применяемых аналитических инструментов (в том числе основанных на системах Big Data), расширяется спектр сфер использования электронного

документооборота. Применение названных и иных систем и технологий ориентировано на сбережение определенных ресурсов, повышение эффективности их использования, обеспечение информационное и иных видов безопасности деятельности организаций.

Принимая во внимание тот факт, что общество существует в условиях естественной ограниченности ресурсов определенных ресурсов, используемых для удовлетворения неограниченных потребностей, повышается значимость использования концепции бережливого производства. Отдельно следует отметить, что в условиях экологической загрязненности, иных глобальных проблем современности, повышение рациональности использования ресурсов применение организациями систем бережливого производства выступает в роли элемента корпоративной социальной ответственности.

В последние годы в российском правовом пространстве наблюдается развитие нормативных документов, регламентирующих, разъясняющих рекомендации по вопросам внедрения и применения принципов бережливого производства [1]. Также принят ряд государственных стандартов, раскрывающих базовую терминологию, положения и принципы внедрения и реализации концепции бережливого производства [2,3,4,5]); внедрение и реализацию отдельных аспектов концепции бережливого производства в организациях, осуществляющих различные виды экономической деятельности (см., например, [8, 9] и другие документы), отдельных аспектах предпринимательской финансово-хозяйственной деятельности, в том числе интегрированных структурах, цепях поставок [6,7]. Отдельно следует отметить, что в системе Консультант опубликована Методика ОАО «РЖД» Руководство по применению бережливого производства при проведении перевооружения / реконструкции участков ремонта подвижного состава [11,17].

Характеризуя вопросы подготовки кадров, управления персоналом, следует отметить, что в системе Гарант [16] представлены образцы примерных должностных инструкций менеджеров в области бережливого производства по различным уровням компетенций, среди которых: лин-практик, лин-специалист, лин-эксперт (публикация – январь 2025 г.), также в системе представлена примерная форма приказа и положения о внедрении системы бережливого производства.

В рамках реформирования содержания основных профессиональных образовательных программ, в целях формирования у студентов компетенций, направленных на предупреждение и устранение потерь, дисциплину «Основы бережливого производства» рекомендовано включать в состав образовательных программ. В 2023 году Институтом развития профессионального образования изданы соответствующие методические рекомендации [10]. В целом следует отметить, что реформирование системы образования в целом, в том числе в части содержания образовательных программ, призвано адаптировать его под современный уровень развития общества, науки и техники. Наряду с учебной дисциплиной «Основы бережливого производства» в образовательные программы стало актуально включать дисциплины, связанные с проблемами цифровой экономики. В недавнем прошлом в образовательные программы широко включалась дисциплина «Основы финансовой грамотности», значимость которой предопределена развитием спектра инструментов расчетов, усложнением финансовой составляющей жизни общества, развитием различных схем финансового мошенничества.

Одной из ключевых проблем внедрения систем бережливого производства в российских организациях является сопротивление персонала изменениям. Внедрение системы требует значительных затрат времени на проектирование и адаптацию системы под условия хозяйствования конкретной организации, обучения персонала.

Обзор публикаций, нормативных документов, а также иных источников позволяет установить, что концепция бережливого производства особенно значима в современных условиях, характеризующихся напряженной экологической обстановкой, ограниченностью ресурсов различного вида, ужесточением конкурентной борьбы, развитием науки и техники, позволяющими максимизировать объема производства в различных сферах деятельности в целях удовлетворения покупательского спроса (в том числе по причине господства концепции общества потребления).

Концепция бережливого производства значима в современных условиях, для которых характерна напряженность экологической обстановки, высокий уровень развития науки и техники, иные значимые характеристики. Концепция бережливого производства широко освящена в российском нормативно-правовом пространстве, нашла своё применение в организациях различных форм собственности и видов экономической деятельности, раскрывается самостоятельной дисциплиной и/или в составе отдельных дисциплин системы профессионального образования.

В рамках данного исследования определена значимость развития методики и методологии внедрения и использования концепции бережливого производства, уделено внимание инструментам, образующих названную концепцию, рассмотрены нормативные документы, регламентирующие рассматриваемый аспект менеджмента организации, раскрыты отдельные аспекты внедрения данной области знаний в систему образования. В исследовании обоснована объективность потребности организаций и общества во внедрении и использовании систем бережливого производства, раскрыты объективные предпосылки развития данной концепции в современных условиях развития общества.

Научный руководитель: профессор, доцент, доктор технических наук,

Сиротина Л.К.

Scientific supervisor: Professor, Associate Professor, Doctor of Technical Sciences,

Sirotnina L.K.

Список литературы

1. Приказ Минпромторга России от 20.06.2017 №1907 «Об утверждении Рекомендаций по применению принципов бережливого производства в различных отраслях промышленности»
2. ГОСТ Р 56020-2020. Национальный стандарт Российской Федерации. Бережливое производство. Основные положения и словарь (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 19.08.2020 №513-ст)
3. ГОСТ Р 56404-2021. Национальный стандарт Российской Федерации. Бережливое производство. Требования к системам менеджмента (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 27.04.2021 №286-ст)
4. ГОСТ Р 56407-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Бережливое производство. Основные инструменты и методы их применения (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.10.2023 № 1292-ст)
5. ГОСТ Р 57524-2017. Национальный стандарт Российской Федерации. Бережливое производство. Поток создания ценности (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.06.2017 №649-ст)
6. ГОСТ Р 59018-2020. Национальный стандарт Российской Федерации. Бережливое производство. Руководство по применению требований ГОСТ Р 56404 в цепи поставок (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 03.09.2020 №627-ст)
7. ГОСТ Р 59017-2020. Национальный стандарт Российской Федерации. Бережливое производство. Руководство по применению требований ГОСТ Р 56404 в интегрированных структурах (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 03.09.2020 №626-ст)
8. ГОСТ Р 58589-2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Бережливое производство. Особые требования по применению бережливого производства в судостроительной промышленности (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 09.10.2019 №949-ст)
9. ГОСТ Р 58581-2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Бережливое производство. Особые требования по применению бережливого производства в авиационной промышленности и организациях, производящих соответствующие запасные части (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 09.10.2019 №909-ст)
10. Методические рекомендации по включению основ бережливого производства в образовательные программы среднего профессионального образования. ФГБОУ ДПО «Институт развития профессионального образования». М.: ИРПО. 2023. 147 с.
11. Методика ОАО «РЖД». Руководство по применению бережливого производства при проведении перевооружения / реконструкции участков ремонта подвижного состава (утв. Распоряжением ОАО «РЖД» от 20.04.2011 №846р)
12. Афанасьев Денис Андреевич Бережливое производство // Евразийский научный журнал. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/berezhlivoe-proizvodstvo> (дата обращения: 26.02.2025)
13. Бахматова Т.Г., Бахмаотв М.С. Тенденции и перспективы внедрения инструментов бережливого производства / Известия Байкальского государственного университета. 2022. Т.32, №4. С. 771-778
14. Вумек Д., Джонс Д. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. - : Альпина Паблишер, 2011. – 480 с.
15. Стриженов О. А. Бережливое производство в России // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. №26
16. Система ГАРАНТ. Справочная информационно-правовая система [Режим доступа <https://ivo.garant.ru/#/startpage:0>] (дата обращения 25.02.2025 г.)
17. Система Консультант. Справочная информационно-правовая система [Режим доступа <https://www.consultant.ru/>] (дата обращения 25.02.2025 г.)

References

1. Prikaz Minpromtorga Rossii ot 20.06.2017 №1907 «Ob utverzhdenii Rekomendatsiy po primeneniyu printsipov berezhlivogo proizvodstva v razlichnykh otraslyakh promyshlennosti»
2. GOST R 56020-2020. Natsional'nyy standart Rossiyskoy Federatsii. Berezhlivoye proizvodstvo. Osnovnyye polozheniya i slovar' (utv. i vveden v deystviye Prikazom Rosstandarta ot 19.08.2020 №513-st)
3. GOST R 56404-2021. Natsional'nyy standart Rossiyskoy Federatsii. Berezhlivoye proizvodstvo. Trebovaniya k sistemam menedzhmenta (utv. i vveden v deystviye Prikazom Rosstandarta ot 27.04.2021 №286-st)
4. GOST R 56407-2023. Natsional'nyy standart Rossiyskoy Federatsii. Berezhlivoye proizvodstvo. Osnovnyye instrumenty i metody ikh primeneniya (utv. i vveden v deystviye Prikazom Rosstandarta ot 30.10.2023 № 1292-st)
5. GOST R 57524-2017. Natsional'nyy standart Rossiyskoy Federatsii. Berezhlivoye proizvodstvo. Potok sozdaniya tsennosti (utv. i vveden v deystviye Prikazom Rosstandarta ot 30.06.2017 №649-st)
6. GOST R 59018-2020. Natsional'nyy standart Rossiyskoy Federatsii. Berezhlivoye proizvodstvo. Rukovodstvo po primeneniyu trebovaniy GOST R 56404 v tsepi postavok (utv. i vveden v deystviye Prikazom Rosstandarta ot 03.09.2020 №627-st)
7. GOST R 59017-2020. Natsional'nyy standart Rossiyskoy Federatsii. Berezhlivoye proizvodstvo. Rukovodstvo po primeneniyu trebovaniy GOST R 56404 v integrirovannykh strukturakh (utv. i vveden v deystviye Prikazom Rosstandarta ot 03.09.2020 №626-st)
8. GOST R 58589-2019. Natsional'nyy standart Rossiyskoy Federatsii. Berezhlivoye proizvodstvo. Osobyie trebovaniya po primeneniyu berezhlivogo proizvodstva v sudostroitel'noy promyshlennosti (utv. i vveden v deystviye Prikazom Rosstandarta ot 09.10.2019 №949-st)

9. GOST R 58581-2019. Natsional'nyy standart Rossiyskoy Federatsii. Berezhlivoye proizvodstvo. Osobyie trebovaniya po primeneniyu berezhlivogo proizvodstva v aviatsionnoy promyshlennosti i organizatsiyakh, proizvodyashchikh sootvetstvuyushchiye zapasnyye chasti (utv. i vveden v deystviye Prikazom Rosstandarta ot 09.10.2019 №909-st)
10. Metodicheskiye rekomendatsii po vklyucheniyu osnov berezhlivogo proizvodstva v obrazovatel'nyye programmy srednego professional'nogo obrazovaniya. FGBOU DPO «Institut razvitiya professional'nogo obrazovaniya». M.: IRPO. 2023. 147 s.
11. Metodika OAO «RZHD». Rukovodstvo po primeneniyu berezhlivogo proizvodstva pri provedenii perevooruzheniya / rekonstruktsii uchastkov remonta podvizhnogo sostava (utv. Rasporyazheniyem OAO «RZHD» ot 20.04.2011 №846r)
12. Afanas'yev Denis Andreyevich Berezhlivoye proizvodstvo // Yevraziyskiy nauchnyy zhurnal. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/berezhlivoe-proizvodstvo> (data obrashcheniya: 26.02.2025)
13. Bakhmatova T.G., Bakhmatov M.S. Tendentsii i perspektivy vnedreniya instrumentov berezhlivogo proizvodstva / Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2022. T.32, №4. S. 771-778
14. Vumek D., Dzhons D. Berezhlivoye proizvodstvo. Kak izbavit'sya ot poter' i dobit'sya protsvetaniya vashey kompanii. - .: Al'pina Publisher, 2011. – 480 s.
15. Strizhenok O. A. Berezhlivoye proizvodstvo v Rossii // Aktual'nyye voprosy ekonomicheskikh nauk. 2012. №26
16. Sistema GARANT. Spravochnaya informatsionno-pravovaya sistema [Rezhim dostupa <https://ivo.garant.ru/#/startpage:0>] (data obrashcheniya 25.02.2025 g.)
17. Sistema Konsul'tant. Spravochnaya informatsionno-pravovaya sistema [Rezhim dostupa <https://www.consultant.ru/>] (data obrashcheniya 25.02.2025 g.)

УДК 658

К.А. Мешков

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПО ОТРАСЛЯМ ЭКОНОМИКИ

© К.А. Мешков, 2025

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

В статье проведен анализ структуры оборотных средств компаний из разных отраслей экономики. Рассматривается соотношение денежных средств, дебиторской задолженности и запасов в общей величине текущих активов на примере трех организаций: производственного предприятия, торгово-дистрибуционной компании электроники и компании сферы услуг. Выявлены различия в преобладании тех или иных элементов оборотных средств в зависимости от отраслевой специфики и обоснованы причины этих различий. Подтверждается, что в каждой отрасли складывается устойчивая модель управления оборотными средствами, отражающая особенности бизнеса. Результаты анализа сопоставляются с отраслью автора, что позволило определить модель управления оборотными средствами, наиболее близкую к рассматриваемым случаям, и обобщить практические выводы.

Ключевые слова: оборотные средства, текущие активы, запасы, дебиторская задолженность, денежные средства, отраслевой анализ, стратегическое управление.

К.А. Meshkov

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

RESEARCH OF THE STRUCTURE OF CURRENT ASSETS BY INDUSTRY

The article analyzes the structure of working capital (current assets) of companies from different industries. The proportions of cash, accounts receivable, and inventories in total current assets are considered using the example of three organizations: a manufacturing enterprise, an electronics trading/distribution company, and a service company. Differences in the predominance of specific components of current assets are identified, and the reasons for these differences are explained by industry specifics. It is confirmed that each industry develops a stable model of working capital management reflecting its business characteristics. The analysis results are compared with the author's own industry to determine which model is most applicable, and practical conclusions are summarized.

Keywords: working capital, current assets, inventory, accounts receivable, cash, industry analysis, strategic management.

Управление оборотными средствами предприятия – важнейший аспект стратегического менеджмента, поскольку от него зависит непрерывность операционной деятельности и финансовая устойчивость фирмы. Анализ оборотных средств, в том числе их состава и структуры, является необходимым этапом оценки финансового состояния предприятия. Структура оборотных средств представляет собой соотношение между отдельными элементами текущих активов, выраженное в процентах от их общей суммы. Как отмечается в экономической литературе, структура оборотных активов организации зависит от отрасли экономики и отражает специфику ее производственного цикла. Соответственно, для компаний разных сфер деятельности характерны различные пропорции между денежными средствами, дебиторской задолженностью и запасами. Цель данной работы – проанализировать структуру оборотных средств (денежные средства, дебиторская задолженность, товарно-материальные запасы) с учетом отраслевой

специфики и выявить типичные модели управления оборотными активами в производственной, торговой и сервисной сферах. Кроме того, на основе сравнения нескольких компаний отрасли электроники определяются общие тенденции в структуре текущих активов высокотехнологичных производственно-торговых фирм.

Соотношение основных групп текущих активов существенно различается в зависимости от характера бизнеса предприятия. Для выявления отраслевых особенностей структуры оборотных средств рассмотрены три компании из разных сфер: АО «Акконд» (промышленное производство кондитерских изделий), ООО «СЭРК» (производство электроники и ее дистрибуция) и ООО «Деловые линии» (транспортно-логистические услуги). Анализ доли денежных средств, дебиторской задолженности и запасов в структуре их оборотных средств (текущих активов) показал заметные различия (табл. 1).

Таблица 1. Структура оборотных средств по компаниям (доля каждого элемента, %)

Элемент	АО «Акконд» (промышленность)	ООО «СЭРК» (торговля)	ООО «Деловые линии» (услуги)
Денежные средства	10 %	10 %	30 %
Дебиторская задолженность	20 %	50 %	70 %
Товарно-материальные запасы	70 %	40 %	0 %

По данным табл. 1 видно, что производственное предприятие (АО «Акконд») держит значительную часть своих оборотных активов в запасах. Для промышленной компании характерно накопление сырья, материалов и незавершенного производства, необходимых для бесперебойного процесса выпуска продукции. Доля запасов у АО «Акконд» составляет около 70% всех текущих активов, тогда как дебиторская задолженность (покупатели продукции) занимает ~20%, а наиболее ликвидные активы (денежные средства) – около 10%. Преобладание запасов отражает специфику производства: материалы закупаются авансом, продукция проходит длительный цикл обработки, прежде чем превратиться в деньги. Подобная структура соответствует средней по промышленности, где основная часть оборотных средств размещена именно в производственных запасах. Оптимизация для таких компаний обычно направлена на ускорение оборачиваемости запасов и сокращение длительности производственного цикла, чтобы высвободить средства, вложенные в материалы и незавершенное производство [6].

Торгово-дистрибуционная компания (ООО «СЭРК»), работающая на рынке электроники, демонстрирует иную картину. В структуре ее оборотных средств существенную долю занимают дебиторская задолженность и товарные запасы. Согласно табл. 1, около 50% текущих активов «Samsung» приходится на задолженность покупателей, а ~40% – на запасы товаров на складе. Это объясняется спецификой торговли электронной техникой: значительная часть продаж осуществляется оптовым каналам и розничным партнерам с отсрочкой платежа, вследствие чего формируется высокая дебиторская задолженность. Одновременно компания должна поддерживать достаточный ассортимент и объем товара на складе, чтобы оперативно снабжать дилеров и магазины – отсюда большая доля запасов. Доля же собственных денежных средств у торговой фирмы невелика (около 10%), поскольку свободные деньги обычно реинвестируются в закупку новых партий товара или предоставление коммерческого кредита клиентам. В целом для компаний торговли характерен высокий удельный вес оборотных активов в балансе, и ключевыми задачами управления являются контроль оборачиваемости товарных запасов и управление дебиторской задолженностью (кредитной политикой). Можно предположить, что «Samsung» придерживается модели, типичной для оптовой торговли: быстрое обновление товарных запасов и предоставление клиентам допустимых отсрочек платежа в сочетании с мониторингом своевременности расчетов. Такой баланс между запасами и дебиторской задолженностью обеспечивает непрерывность торгового процесса, хотя и требует тщательного контроля, чтобы избежать просроченной задолженности и излишних остатков товаров [9].

Компания сферы услуг (ООО «Деловые линии») практически не имеет материально-вещественных запасов, что отражено нулевым значением в структуре оборотных средств (табл. 1). В сфере услуг, особенно если речь идет о нематериальных услугах, отсутствует потребность хранить товарно-материальные ценности для продажи. Основными элементами текущих активов такого предприятия являются дебиторская задолженность и денежные средства. У «Деловых линий» порядка 70% оборотных средств вложено в дебиторскую задолженность – это требования к клиентам за оказанные транспортно-логистические услуги. Подобная высокая доля дебиторской задолженности характерна для ситуаций, когда услуги оказываются с постоплатой (оплата по завершении работ или с отсрочкой) [8]. Оставшиеся ~30% текущих активов представлены денежными средствами, что может свидетельствовать о частичной предоплате некоторых контрактов или о наличии денежного резерва. В некоторых организациях сферы услуг практикуется 100% предоплата, тогда структура может сместиться в сторону денежных средств. Однако в общем случае услуги отличаются минимальной потребностью в запасах и ориентированностью на управление расчетами с клиентами. Для «Деловых линий» первостепенное значение имеет своевременное получение платежей от заказчиков и поддержание достаточного уровня ликвидности. Управление оборотными средствами в сервисной компании сводится к контролю

дебиторской задолженности (работе с клиентами по оплате) и планированию денежных потоков, поскольку материальных ресурсов для пополнения запасов приобрести не требуется [4].

Рис. 1. Структура оборотных средств компаний различных отраслей, %.

На диаграмме показано процентное соотношение денежных средств (синий), дебиторской задолженности (красный) и запасов (зеленый) в структуре оборотных средств для трёх рассматриваемых компаний: промышленной (левый столбик), торговой (средний столбик) и сервисной (правый столбик) [7]. Видно, что у производственной компании (АО «Акконд») преобладают запасы, тогда как у торговой ООО «СЭРК» значительную совокупную долю составляют дебиторская задолженность и товарные запасы. В сфере услуг (ООО «Деловые линии») запасы практически отсутствуют, а основная часть текущих активов приходится на дебиторскую задолженность при заметной доле денежных средств. Графическое сравнение на рис. 1 наглядно подтверждает различия в структуре оборотных средств компаний разных отраслей, количественно иллюстрируя данные табл. 1.

Результаты сравнительного анализа указывают на существование устойчивых моделей управления оборотными средствами, присущих каждой из рассмотренных сфер бизнеса. В промышленности главной задачей менеджмента оборотных средств является обеспечение производственного процесса необходимыми запасами при одновременном стремлении минимизировать сверхнормативные складские остатки. Предприятия промышленного сектора часто разрабатывают нормативы по запасам сырья и незавершенного производства и внедряют системы типа Just-in-Time для ускорения оборачиваемости материальных ресурсов. Управление дебиторской задолженностью у производителей обычно нацелено на сокращение периода инкассации выручки, однако в целом их модель предполагает, что значительная часть средств постоянно связана в производственных циклах. Торговые компании придерживаются иной модели: здесь акцент сделан на оптимальном товарообороте и гибкой кредитной политике. Высокая доля товарно-материальных запасов требует эффективного управления ассортиментом – применения ABC-анализа, мониторинга показателей оборачиваемости и своевременной распродажи залежалых товаров. Одновременно значительный объем дебиторской задолженности диктует необходимость оценки кредитоспособности покупателей, установления лимитов и сроков платежей, работы с просрочками [3].

Таким образом, в торговле модель управления оборотными средствами нацелена на баланс между достаточностью запасов для поддержания продаж и минимизацией периода возврата денежных средств от покупателей. В сфере услуг модель управления текущими активами, как правило, наиболее проста: компании стремятся получать оплату как можно быстрее (авансирование или короткие сроки оплаты после оказания услуг) и поддерживать оптимальный запас денежных средств для покрытия операционных расходов. Поскольку запасы отсутствуют, ключевым объектом управления остается дебиторская задолженность – ее качество и оборотность. Организации услуг нередко разрабатывают систему предоплат или скидок за быстрый расчет, чтобы снизить долю неоплаченной задолженности. Кроме того, значимые решения связаны с управлением ликвидностью: избыток свободных денежных средств может временно размещаться в краткосрочные финансовые вложения или резервироваться под будущие проекты, а недостаток – восполняться кредитными линиями. В целом, каждая отрасль выработала характерную конфигурацию оборотного капитала и соответствующие методы управления им, которые складываются исторически и подкрепляются лучшими практиками компаний отрасли. Анализ структуры оборотных средств трех компаний, представляющих производство, торговлю и услуги, позволил выявить четкие различия и закономерности. В производственной отрасли доминируют запасы, что отражает необходимость поддержания непрерывного выпуска продукции; в торговле значительную часть текущих активов составляют товарные запасы и дебиторская задолженность, обусловленные спецификой товарооборота и коммерческого кредитования покупателей; в сфере услуг почти все оборотные средства сконцентрированы в расчетах (дебиторской задолженности) и денежных ресурсах, так как материальные запасы отсутствуют. По каждой из отраслей прослеживается своя устойчивая модель управления оборотными активами, сложившаяся исходя из природы бизнеса: промышленность ориентируется на управление запасами и ускорение их оборачиваемости, торговля – на оптимизацию уровня товарных запасов и сроков погашения дебиторской задолженности, услуги – на эффективное получение платежей и поддержание ликвидности.

Для проверки выявленных закономерностей целесообразно проанализировать компании, ведущие деятельность в пределах одной отрасли. В качестве примера рассмотрим три крупные корпорации из сферы производства и продажи электронной техники: Samsung (Южная Корея), Sony Electronics (Япония) и Xiaomi (Китай). Все три организации относятся к высокотехнологичному сектору и сочетают в своей деятельности функции производства электроники и ее реализации на мировом рынке. Соответственно, можно ожидать, что структура их оборотных средств будет близка к модели торгово-промышленных компаний, описанной ранее для ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани»: значительная доля запасов и дебиторской задолженности при наличии существенных денежных ресурсов. Действительно, финансовая отчетность названных фирм отражает схожее распределение текущих активов.

Каждая из компаний имеет ощутимые товарно-материальные запасы (продукция на складах, компоненты и т.п.) и существенную дебиторскую задолженность, возникающую из-за предоставления отсрочек платежа оптовым покупателям или дилерам [5]. Например, у Sony на дебиторскую задолженность приходится значительная часть текущих активов (в 2023 г. около половины) наряду с сопоставимой долей запасов (около 35%). В Samsung Electronics доля запасов в структуре оборотных средств также составляет порядка 40%, а дебиторской задолженности – около четверти. При этом, в отличие от малого торгового бизнеса, указанные технологичные корпорации располагают крупными остатками денежных средств. Это обусловлено их масштабом и финансовой стратегией: генерируя значительные денежные потоки, лидеры рынка электроники могут позволить себе поддерживать высокий уровень ликвидных активов для инвестиций, исследований и развития. Так, в балансе Samsung Electronics свыше 35% текущих активов составляют денежные средства и их эквиваленты. Аналогично, Xiaomi характеризуется высоким уровнем ликвидности – более

половины структуры ее текущих активов приходится на денежные средства и краткосрочные вложения, тогда как на дебиторскую задолженность – около 20%. Небольшая относительная величина дебиторской задолженности Xiaomi объясняется спецификой ее сбытовой модели: значительная часть продаж осуществляется напрямую конечным потребителям (через онлайн-платформы и розницу) с мгновенной оплатой, поэтому требования к покупателям минимальны. В то же время и Xiaomi, и другие представители отрасли вынуждены держать значительные товарные запасы (20–30% текущих активов) для обеспечения бесперебойных поставок на глобальный рынок. Таким образом, для отрасли производства электроники характерна сбалансированная структура оборотных средств: и запасы, и дебиторская задолженность составляют крупные доли текущих активов, а доля денежных средств выше, чем у компаний малого и среднего бизнеса торгового профиля [2].

Общие закономерности управления оборотными активами в рассматриваемой отрасли во многом совпадают с моделью для оптово-торговых компаний. Ключевыми аспектами являются контроль уровня запасов и обеспечение их высокой оборачиваемости, а также эффективное управление дебиторской задолженностью покупателей. Например, Sony и Samsung кредитуют дистрибьюторов и розничные сети, что требует постоянного мониторинга расчетов, установления кредитных лимитов и работы с просроченной задолженностью. Одновременно крупные размеры и финансовая устойчивость позволяют компаниям электроники аккумулировать значительные денежные ресурсы. Управление свободными денежными средствами в таких фирмах направлено на поддержание оптимального баланса между ликвидностью и доходностью – избыточные суммы могут временно размещаться в короткие финансовые инструменты либо инвестироваться в развитие, тогда как недостаток ликвидности для операционной деятельности восполняется привлечением краткосрочных кредитов или выпуском коммерческих бумаг. В целом, три проанализированные компании демонстрируют единую тенденцию: наличие двух основных компонентов оборотных средств – запасов и дебиторской задолженности – в сочетании с поддержанием значительного запаса ликвидности [1]. Это отражает специфику высокотехнологичной производственно-сбытовой сферы, где материальные запасы необходимы для глобальной цепочки поставок, продажи часто осуществляются с отсрочкой платежа, а масштаб бизнеса позволяет формировать крупные фонды денежных средств.

Проведенное исследование подтверждает, что структура оборотных средств и подходы к их управлению во многом предопределяются отраслью деятельности компании. Производственные предприятия вынуждены держать основной объем текущих активов в запасах, обеспечивая бесперебойный выпуск продукции; торгово-дистрибуционные фирмы распределяют оборотный капитал между товарными запасами и расчетами с покупателями, а организации сферы услуг концентрируют текущие активы в дебиторской задолженности и денежных средствах, практически не имея запасов. При этом крупные компании высокотехнологичного сектора (электроника) реализуют комбинированную модель: существенная доля оборотных активов приходится и на запасы, и на дебиторскую задолженность, что требует одновременного контроля складских остатков и кредитной политики. Знание отраслевых особенностей оборотных средств позволяет менеджерам вырабатывать стратегию управления текущими активами, наиболее подходящую для своего бизнеса. Опираясь на сложившиеся типовые модели, компания может устанавливать ориентиры по оборачиваемости запасов и инкассации дебиторской задолженности, планировать оптимальный размер денежного резерва. Учитывая отраслевую специфику при анализе и планировании, предприятие в конечном итоге повышает эффективность использования своего оборотного капитала и укрепляет финансовую устойчивость.

Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента, доцент, доктор технических наук Сиротина Л.К.

Supervisor: Professor of Management Department, Associate Professor, Doctor of Technical Sciences Sirotina L.K.

Список литературы

1. Дятлов С.А. Финансово-экономический анализ предприятия: теория и практика. – СПб.: Питер, 2020. – 288 с.
2. Егоршева Н.И. Оборотные средства и методика анализа эффективности их использования на предприятии // Вестник магистратуры. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> – Дата обращения: 20.03.2025.
3. Ефимова О.В., Романова Н.М. Анализ финансовой отчетности: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2016. – 346 с.
4. Зайцева Е.Н. Стратегическое управление финансами. – М.: КНОРУС, 2022. – 320 с.
5. Кудрявцева Т. Ю. Финансовый анализ: учебник для вузов / Т.Ю. Кудрявцева, Ю.А. Дуболазова – Москва: Юрайт, 2023. – 167 с.
6. Кузьмина М.С. Управление затратами предприятия (организации): учебное пособие / М.С. Кузьмина, Б.Ж. Акимова. – Москва: КНОРУС, 2023. – 310 с.
7. Мельник М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / М.В. Мельник — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 208 с.
8. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия / Л.В. Прыкина – Москва: Дашков и К, 2019. – 253 с.
9. Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности / С.М. Пястолов – Москва: Академия, 2019. – 384 с.
10. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: учебник. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 575 с.

References

1. Diatlov S.A. Finansovo-ekonomicheskii analiz predpriiatiia: teoriia i praktika. Sankt-Peterburg : Piter, 2020. 288 p.
2. Egorshcheva N.I. Oborotnye sredstva i metodika analiza effektivnosti ikh ispol'zovaniia na predpriiati / Vestnik magistratury. 2019. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru> – Data obrashcheniia: 20.03.2025.
3. Efimova O.V., Romanova N.M. Analiz finansovoi otchetnosti: uchebnik dlia bakalavrov. Moskva: IUrait, 2016. 346 p.
4. Zaitseva E.N. Strategicheskoe upravlenie finansami. Moskva: KNORUS, 2022. 320 p.

5. Kudriavtseva T. I. U. Finansovyi analiz: uchebnik dlia vuzov / T. I. U. Kudriavtseva, I. A. Dubolazova – Moskva: IUrta, 2023. 167 p.
6. Kuz'mina M. S. Upravlenie zatratami predpriiatiia (organizatsii): uchebnoe posobie / M. S. Kuz'mina, B. ZH. Akimova. Moskva: KNORUS, 2023. 310 p.
7. Mel'nik M. V. Analiz finansovo-khoziaistvennoi deiatel'nosti predpriiatiia / M. V. Mel'nik — Moskva: INFRA-M, 2021. — 208 p.
8. Prykina L. V. Ekonomicheskii analiz predpriiatiia / L. V. Prykina – Moskva: Dashkov i K, 2019. 253 p.
9. Piastolov S. M. Analiz finansovo-khoziaistvennoi deiatel'nosti / S. M. Piastolov – Moskva: Akademiia, 2019. 384 p.
10. Stoianova E. S. Finansovyi menedzhment: uchebnik. 6-e izd., pererab. i dop. Moskva: IUNITI-DANA, 2017. 575 p.

УДК 659.4

Е. В. Митькиных

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО ФОРУМА

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

В данной статье исследуются современные технологии PR-продвижения, применяемые в контексте молодежных форумов. Анализируются ключевые инструменты и методы, используемые для привлечения внимания целевой аудитории, включая социальные сети, контент-маркетинг и мероприятия в офлайн-формате. Особое внимание уделяется роли интерактивных форматов и вовлеченности участников в процесс продвижения. Исследование направлено на выявление эффективности различных PR-стратегий и их влияния на имидж молодежных форумов.

Ключевые слова: PR-продвижение, молодежный форум, социальные сети, контент-маркетинг, интерактивные форматы, имидж, digital форум.

E. V. Mitkinykh

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

MODERN TECHNOLOGIES OF PR PROMOTION OF YOUTH FORUM

This article examines modern PR promotion technologies used in the context of youth forums. The key tools and methods used to attract the attention of the target audience are analyzed, including social networks, content marketing and offline events. Particular attention is paid to the role of interactive formats and the involvement of participants in the promotion process. The study is aimed at identifying the effectiveness of various PR strategies and their impact on the image of youth forums.

Keywords: PR promotion, youth forum, social networks, content marketing, interactive formats, image, digital forum.

Public Relations (PR) представляет собой систему связей некоммерческого характера с общественными организациями, инструментов использования средств массовой информации для формирования общественного мнения; одна из важных функций менеджмента, обеспечивающая установление и развитие общения, взаимопонимания, сотрудничества между предприятием и общественностью, необходимое предпринимательским организациям, правительственным учреждениям, различным ассоциациям, фондам и т. д. [1].

В современном обществе PR играет ключевую роль, способствуя формированию общественного мнения, управлению репутацией и созданию позитивного имиджа как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций. В условиях глобализации и информационной насыщенности PR становится необходимым инструментом для эффективного взаимодействия с различными стейкхолдерами, включая клиентов, сотрудников, инвесторов и СМИ.

Функции связей с общественностью обладают множеством аспектов и охватывают широкий спектр деятельности, направленной на достижение взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Одной из основных функций является установление и поддержание отношений, что предполагает создание и развитие устойчивых связей с различными группами общественности, включая потребителей, инвесторов, сотрудников, СМИ и государственные органы. Важным элементом этой функции является поддержание позитивного имиджа организации и формирование лояльности со стороны целевых аудиторий. Не менее значимой является функция информирования общественности, за которую отвечают PR-специалисты. Они занимаются распространением информации о деятельности организации, ее продуктах и услугах, а также о позиции организации по различным вопросам. Информирование осуществляется через разнообразные каналы коммуникации, включая пресс-релизы, публикации в СМИ, социальные сети и корпоративные веб-сайты. Формирование общественного мнения также относится к ключевым направлениям PR-деятельности. Это достигается путем проведения PR-кампаний, организации мероприятий, участия в социальных проектах и других видов деятельности, направленных на улучшение репутации и имиджа организации. Кроме того, в случае возникновения кризисных ситуаций PR-специалисты играют важную роль в управлении

коммуникациями и минимизации негативных последствий для репутации организации. Это включает разработку стратегии коммуникаций, подготовку заявлений для СМИ, взаимодействие с заинтересованными сторонами и мониторинг общественного мнения. Таким образом, функции общественных связей являются неотъемлемой частью успешного функционирования любой организации [2].

Для создания гармоничных отношений с аудиторией PR-продвижение должно опираться на следующие ключевые принципы:

Экспертность - для создания материалов и проведения мероприятий привлекают специалистов и руководителей компании, которые могут поделиться реальными знаниями и опытом;

Честность и открытость - в PR-коммуникациях нельзя предоставлять ложные факты и данные о деятельности бизнеса.

Этичность - сомнительные методы продвижения, клевета и шантаж, а также разглашение личных данных клиентов без их согласия запрещены в белом PR;

Адаптивность-компания должна оперативно реагировать на запросы СМИ и аудитории, кризисные ситуации;

Факты - детали и цифры звучат убедительнее, чем абстрактные понятия;

Регулярный анализ общественного мнения - без понимания актуальных для аудитории проблем невозможно построить эффективную PR-стратегию.

Эффективные инструменты PRa помогают организациям и отдельным личностям управлять своим имиджем, реагировать на вызовы и создавать позитивные ассоциации в сознании общества.

Одним из основных инструментов PRa является пресс-релиз. Это краткое и информативное сообщение о значимых событиях, нововведениях или достижениях компании, которое отправляется журналистам и медиа-ресурсам. Пресс-релизы позволяют быстро донести важную информацию до широкой аудитории и формируют общественное мнение о событии или продукте. Важно, чтобы пресс-релиз был написан в соответствии с журналистскими стандартами, содержал факты и цифры, а также привлекал внимание заголовком.

Социальные сети также играют ключевую роль в современных PR-кампаниях. Платформы, такие как ВКонтакте, Telegram и TikTok, предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией. Создание контента, который вызывает интерес и вовлеченность пользователей, помогает не только продвигать бренд, но и строить сообщество вокруг него. Кроме того, социальные сети позволяют отслеживать реакцию аудитории в реальном времени, что дает возможность оперативно корректировать стратегию. Еще одним важным инструментом является организация мероприятий. Конференции, семинары, выставки и другие форматы встреч позволяют не только представить продукт или услугу, но и наладить личные контакты с ключевыми игроками рынка. Такие мероприятия создают площадку для обмена идеями и опытом, а также способствуют укреплению имиджа компании как эксперта в своей области. Не стоит забывать о влиянии блогеров и инфлюенсеров на общественное мнение. Сотрудничество с популярными личностями может значительно увеличить охват целевой аудитории и повысить доверие к бренду. Инфлюенсеры обладают способностью влиять на мнения своих подписчиков, что делает их ценными партнерами для PR-кампаний. Современные технологии также открывают новые горизонты для PR. Использование аналитики больших данных позволяет более точно определять целевую аудиторию и разрабатывать персонализированные стратегии продвижения. Автоматизация процессов PR-кампаний с помощью специализированных программных решений помогает оптимизировать время и ресурсы, что особенно важно в условиях высокой конкуренции [3].

С учетом всех вышеперечисленных инструментов становится очевидным, что PR-подходы играют ключевую роль в продвижении различных инициатив, включая молодежные форумы. В условиях стремительных изменений в обществе и технологий важно использовать все доступные методы для привлечения внимания молодежи к важным вопросам. В этом контексте современные технологии PR-продвижения становятся незаменимыми помощниками в организации и проведении молодежных форумов, позволяя создать интерактивную платформу для обмена мнениями, идей и инициатив. Используя инновационные подходы и инструменты PR, можно не только эффективно донести информацию о форуме до целевой аудитории, но и создать активное сообщество участников, готовых к сотрудничеству и совместному развитию.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и изменения коммуникационных практик, PR-продвижение молодежных форумов и подобных мероприятий становится особенно актуальным. Молодежные мероприятия играют ключевую роль в формировании общественного мнения, обмене идеями и создании платформ для обсуждения важных социальных и культурных вопросов. Эффективное PR-продвижение не только способствует привлечению целевой аудитории, но и создает позитивный имидж мероприятия, что в свою очередь влияет на его успех и устойчивость. Современные технологии открывают новые возможности для взаимодействия с молодежной аудиторией. Молодежь активно использует цифровые платформы для получения информации и участия в событиях, поэтому понимание особенностей их поведения и предпочтений становится важным аспектом PR-стратегий [4].

Молодежь, как наиболее мобильная и динамично меняющаяся часть современного общества, должна иметь возможность для обсуждения актуальных проблем и поиска путей их решения, быть готовой к коммуникации с людьми разных взглядов и мировоззрения, уметь формировать собственное мнение на происходящие общественные процессы и явления, а также быть способной взять на себя ответственность за настоящее и будущее того сообщества, в котором проживает.

В современном мире важно проводить молодежные форумы, поскольку они создают пространство для активного диалога и обмена идеями среди молодых людей. Эти мероприятия способствуют развитию критического мышления, навыков коммуникации и лидерства, что является необходимым в условиях быстро меняющегося мира. Молодежные форумы предоставляют возможность обсудить актуальные проблемы, с которыми сталкивается общество,

и совместно искать пути их решения. Кроме того, такие мероприятия помогают молодежи научиться работать в команде, уважать мнения других и формировать собственную позицию по важным вопросам. Участие в форумах также способствует расширению кругозора, знакомству с различными точками зрения и культурными контекстами, что особенно важно в многообразном современном обществе. Они становятся площадками для создания сетей контактов, где молодые люди могут обмениваться опытом и находить единомышленников для реализации своих идей и проектов. Это не только укрепляет чувство общности среди молодежи, но и позволяет им взять на себя ответственность за будущее своего сообщества [5].

Разнообразие таких форумов можно рассмотреть с разных сторон, чтобы лучше понять их специфику и влияние на молодежную культуру.

Во-первых, молодежные форумы можно разделить на открытые и закрытые. Открытые форумы привлекают пользователей своей доступностью - здесь нет необходимости регистрироваться, и каждый может анонимно участвовать в обсуждениях. Это создает атмосферу свободы выражения, но в то же время порождает риски: анонимность иногда приводит к агрессивному поведению и распространению дезинформации. Напротив, закрытые форумы требуют регистрации, что подразумевает определенные обязательства со стороны пользователей. Здесь участники более осознанно подходят к своему поведению, ведь за нарушения правил может последовать блокировка. Это создает более безопасное пространство для общения и обсуждения серьезных тем.

Кроме того, молодежные форумы можно классифицировать по тематическому охвату. Узкоспециализированные форумы сосредоточены на конкретных интересах или вопросах, таких как хобби, учеба или профессиональная деятельность. Они позволяют участникам углубляться в интересующие их темы и обмениваться ценным опытом.

Специализированные форумы охватывают более широкий спектр вопросов, но все они связаны одной общей темой. Это создает возможность для более разнообразных дискуссий, сохраняя при этом фокус на ключевых аспектах.

Информационно-развлекательные форумы предлагают пользователям свободу обсуждать практически любые темы. Эти площадки часто привлекают молодежь благодаря своему непринужденному стилю общения и разнообразному контенту. Однако такая свобода может привести к распространению дезинформации и провокационного контента, поскольку некоторые администраторы используют сенсационные материалы для привлечения внимания.

Таким образом, молодежные форумы представляют собой многообразные пространства, где молодые люди могут находить поддержку, делиться опытом и обсуждать важные для них вопросы. Понимание различий между ними - от уровня доступа до тематического охвата - помогает создать более безопасное и продуктивное онлайн-пространство, способствующее развитию молодежной культуры и активному обмену идеями [6]

Далее будут описаны основные технологии продвижения молодежных форумов.

В условиях цифровой эпохи, когда молодежь активно использует социальные сети и мобильные приложения, важно адаптировать свои стратегии к их интересам и предпочтениям. Социальные сети, такие как ВКонтакте и TikTok, становятся основными каналами коммуникации, позволяя создавать яркий визуальный контент, который легко воспринимается. Использование хештегов и вирусных форматов помогает не только увеличить охват, но и создать атмосферу участия, вовлекая молодежь в обсуждение. Видеоконтент занимает особое место в этом процессе. Промо-видео, интервью с экспертами и трансляции ключевых событий в реальном времени позволяют донести информацию до аудитории в доступной и увлекательной форме. Молодежь предпочитает визуальные форматы, и здесь видеоплатформы, такие как YouTube Live или Twitch, становятся незаменимыми помощниками. Кроме того, сотрудничество с инфлюенсерами и лидерами мнений может значительно повысить интерес к форуму. Молодежь доверяет рекомендациям тех, кого считает авторитетами, поэтому приглашение популярных блогеров для участия в мероприятии может стать настоящим магнитом для участников. Не стоит забывать и о геймификации - внедрении игровых элементов в процесс взаимодействия с аудиторией. Конкурсы и интерактивные задания не только делают участие более увлекательным, но и стимулируют пользователей делиться информацией о форуме с друзьями.

Разработка мобильного приложения для форума также может стать отличным решением. Оно может включать расписание мероприятий, возможность регистрации и функции для общения между участниками, что сделает участие в форуме более комфортным и доступным.

Качественный контент - еще один важный аспект успешного PR-продвижения. Создание статей, блогов и подкастов по актуальным темам помогает установить экспертный статус организаторов и привлечь внимание целевой аудитории. Регулярное обновление контента и его оптимизация для поисковых систем обеспечивают видимость в интернете.

Таким образом, современные технологии PR-продвижения молодежного форума открывают широкий спектр возможностей для создания уникального мероприятия. Понимание потребностей молодежи и способность адаптироваться к быстро меняющемуся цифровому миру - вот ключ к успеху. С помощью инновационных подходов можно не только привлечь внимание к форуму, но и создать платформу для обмена идеями и мнениями среди молодого поколения, что делает его поистине значимым событием [7].

Далее рассмотрим яркий пример активного PR-продвижения молодежного форума.

16-17 ноября в Санкт-Петербурге прошел Digital Форум СмартДизайн, организованный Санкт-Петербургским государственным университетом промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД). Это уже третий форум, который стал важной площадкой для обсуждения ключевых тенденций в области IT, дизайна и искусственного интеллекта. Мероприятие собрало студентов, молодых специалистов и экспертов из различных регионов России, что подчеркивает его значимость для профессионального сообщества. Образовательная программа включала более 20 образовательных мероприятий: мастер-классы, лекции и дискуссии от ведущих экспертов IT- и креативных индустрий. Эксперты из ведущих компаний, таких как Газпром Нефть и VK, делились своими знаниями о профессиях будущего

в условиях цифровизации. Панельные дискуссии стали одной из самых ярких частей форума. Участники активно задавали вопросы и делились мнением, что создало живую атмосферу обмена опытом. Темы обсуждений, такие как нейросети и авторское право в сфере ИИ, добавили практическую ценность каждой сессии. Интерактивные зоны позволили участникам погрузиться в мир технологий. На зоне VK они могли использовать приложение Студия для выполнения заданий и зарабатывать призы, а в зоне от Газпром Нефти проходили воркшопы по созданию интерфейсов [8].

Проект был реализован при грантовой поддержке Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодёжь), что стало огромной поддержкой с их стороны и позволило организовать мероприятие на высоком уровне. Одним из ключевых факторов продвижения стало активное сотрудничество с ВКонтакте, который выступил генеральным партнером форума. В рамках форума была создана студия ВКонтакте, где на протяжении двух дней велась прямая трансляция. Спикеры и эксперты давали интервью, а организаторы делились впечатлениями о мероприятии. Это сотрудничество обеспечило мощную поддержку как на федеральном, так и на локальном уровнях. Также была разработана уникальная AR маска во ВКонтакте, которую участники могли использовать для создания фото и видео контента, что добавило интерактивности и вовлеченности в мероприятие. Не менее важным этапом продвижения стало создание айдентики и фирменного стиля. Яркий розовый монстрик и насыщенные цвета привлекли внимание, а оформление всех зон форума - фотозоны, сцены и других пространств в этом стиле создало атмосферу единства и оригинальности. Таргетированная реклама позволила охватить именно ту аудиторию, которая интересуется IT и дизайном, а регулярные публикации в тематических группах и на страницах СПбГУПТД привлекли внимание студентов и профессионалов.

Медиа-поддержка сыграла свою роль: телеканалы, такие как Телеканал Санкт-Петербург и РЕН ТВ, освещали форум, что привлекло внимание широкой аудитории. Пресс-релизы, рассылаемые в новостные агентства и специализированные издания, также способствовали повышению интереса к мероприятию. Не менее важным аспектом стало личное участие спикеров. Они активно анонсировали форум в своих социальных сетях, делились своими ожиданиями и темами выступлений. Это создало дополнительный интерес, ведь участники хотели услышать мнения известных экспертов. Программа форума была разнообразной: лекции, круглые столы, панельные дискуссии и мастер-классы охватывали актуальные темы. Интерактивные зоны от партнеров позволили участникам не только слушать, но и погружаться в практическое применение технологий. Активности и игры сделали форум динамичным и увлекательным. Участие студентов-волонтеров добавило особую атмосферу: они помогали организовать мероприятие и делились своими впечатлениями через соцсети, что способствовало дополнительному интересу среди молодежи. Не обошлось и без розыгрышей и конкурсов. Было проведено более 10 акций с призами от партнеров, включая смартфон от Infinix, создало дополнительный стимул для участия. Информация о розыгрышах активно распространялась через социальные сети, что способствовало увеличению числа подписчиков и вовлеченности [9].

Активное продвижение форума стало ключевым фактором его успеха, что подтверждается впечатляющими результатами, достигнутыми в ходе мероприятия. Проведение более 20 образовательных мероприятий, включая мастер-классы, лекции и дискуссии с ведущими экспертами IT и креативных индустрий, значительно повысило уровень знаний и компетенций участников. Эти события не только обогатили профессиональный опыт студентов и молодых специалистов, но и способствовали созданию платформы для обмена идеями и лучшими практиками. Более 100 студентов получили карьерные консультации от различных компаний, что свидетельствует о высоком уровне интереса со стороны работодателей к молодым специалистам. Такие инициативы помогают укрепить связи между образовательными учреждениями и индустрией, а также способствуют успешному трудоустройству выпускников. Проведение более 10 розыгрышей и конкурсов с участием партнеров, что добавило элемент азартности и интерактивности в программу форума. Это не только увеличило вовлеченность участников, но и создало позитивный имидж мероприятия. В итоге форум собрал более 1000 участников офлайн и 400.000 онлайн, что подчеркивает его значимость и популярность. Эти цифры не только демонстрируют интерес к мероприятию, но и указывают на эффективность проведенной PR стратегии. Активное продвижение форума стало основой для создания сообщества единомышленников, готовых развиваться и обмениваться опытом в динамично меняющемся мире технологий и креативных индустрий.

Современные технологии PR-продвижения играют решающую роль в успешной реализации молодежных форумов. Они не только помогают эффективно донести информацию до целевой аудитории, но и создают возможности для активного взаимодействия и формирования сообщества. Для достижения наилучших результатов организаторы должны быть готовы к экспериментам и использованию новых подходов, адаптируя свои стратегии к меняющимся условиям и интересам молодежи. В условиях стремительных изменений в мире технологий важно оставаться гибкими и открытыми к новым идеям, что позволит не только успешно продвигать молодежные форумы, но и сделать их значимыми событиями в жизни участников.

Научный руководитель: Старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.
Scientific supervisor: Senior Lecturer of the Department of Advertising and Public Relations Kisitsina A.A.

Список литературы:

1. Анисимова Т.В. PR, PR и связи с общественностью.: Cyberleninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-pr-i-svyazi-s-obschestvennostyu/viewer> (дата обращения: 11.04.2025)
2. Функции общественных связей. Принципы осуществления общественных связей.: MitupAI. 2025. URL: <https://ai.mitup.ru/journal/referat/funkczii-obshhestvennyh-svyazej-principy-osushchestvleniya-obshhestvennyh-svyazej/> (дата обращения: 11.04.2025)
3. PR-продвижение и коммуникации.: Дзен. 2025. URL: <https://dzen.ru/a/Z5cVhSjkvzNl-RiN> (дата обращения: 11.04.2025)

4. Управление молодежными мероприятиями с использованием PR-технологий. Научно-издательский центр «Аспект». URL: <https://na-journal.ru/4-2023-ekonomika-menedzhment/4851-upravlenie-molodezhnymi-meropriyatiyami-s-ispolzovaniem-pr-tekhnologiyami> (дата обращения: 11.04.2025)
5. Александронец В.Н. Молодежный форум как эффективная площадка для коммуникации. URL: <https://gomelpalace.by/wp-content/uploads/2016/01/pril3.pdf> (дата обращения: 11.04.2025)
6. Классификация форумов и структурно-функциональная специфика сетей. IT diplom. URL: <https://itdiplom.ru/klassifikaciya-forumov-i-strukturno-funkcionalnaya-specifika-setej> (дата обращения: 11.04.2025)
7. Мингова В. Топ правил продвижения мероприятий. URL: <https://event-forum.ru/material/view?id=3651> (дата обращения: 11.04.2025)
8. III Digital Форум SmartДизайн. СПбГУПТД. 2024. URL: https://sutd.ru/novosti_i_obyavleniya/announces/25142/ (дата обращения: 11.04.2025)
9. Digital Форум SmartДизайн. РЕН ТВ Новости. 2024. URL: <https://ok.ru/rentv/topic/156388703537158> (дата обращения: 11.04.2025)

References:

1. Anisimova T.V. *PR, PR and public relations.*: Cyberleninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-pr-i-svyazi-s-obshchestvennostyu/viewer> (date of access: 11.04.2025)
2. *Functions of public relations. Principles of implementation of public relations.*: MitupAI. 2025. URL: <https://ai.mitup.ru/journal/referat/funkczii-obshhestvennyh-svyazej-principy-osushhestvleniya-obshhestvennyh-svyazej/> (date of access: 11.04.2025)
3. *PR promotion and communications.*: Zen. 2025. URL: <https://dzen.ru/a/Z5cVhSjkyzNl-RiN> (date of access: 11.04.2025)
4. *Management of youth events using PR technologies. Scientific and publishing center "Aspect".* URL: <https://na-journal.ru/4-2023-ekonomika-menedzhment/4851-upravlenie-molodezhnymi-meropriyatiyami-s-ispolzovaniem-pr-tekhnologiyami> (date of access: 11.04.2025)
5. Aleksandronets V.N. *Youth forum as an effective platform for communication.* URL: <https://gomelpalace.by/wp-content/uploads/2016/01/pril3.pdf> (date of access: 11.04.2025)
6. *Classification of forums and structural and functional specificity of networks. IT diplom.* URL: <https://itdiplom.ru/klassifikaciya-forumov-i-strukturno-funkcionalnaya-specifika-setej> (date of access: 11.04.2025)
7. Mingova V. *Top rules for promoting events.* URL: <https://event-forum.ru/material/view?id=3651> (date of access: 11.04.2025)
8. *III Digital Forum SmartDesign. SPbGUPTD.* 2024. URL: https://sutd.ru/novosti_i_obyavleniya/announces/25142/ (date of access: 11.04.2025)
9. *Digital Forum SmartDesign. REN TV News.* 2024. URL: <https://ok.ru/rentv/topic/156388703537158> (date of access: 11.04.2025)

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ НА ОСНОВЕ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА

© R.P.NDAYIRAGIJE, 2025

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

В современных условиях промышленного производства критически важным становится повышение эффективности производственных систем, что требует внедрения процессных подходов к их управлению. Актуальность исследования обусловлена необходимостью адаптации предприятий к динамично изменяющейся внешней среде, росту конкурентного давления и требованиям к оптимизации производственных процессов. Целью статьи является обоснование направлений повышения эффективности производственных систем за счет применения процессных подходов, обеспечивающих их гибкость, прозрачность и адаптивность. В ходе исследования проведен анализ ключевых проблем традиционных методов управления, рассмотрены возможности применения процессного подхода и предложены рекомендации по его внедрению. Основные результаты включают формирование методических рекомендаций по совершенствованию производственных процессов, повышению их управляемости и интеграции современных технологий. Комплексная реализация предложенных мер позволит оптимизировать использование ресурсов, повысить производительность и качество продукции, а также снизить издержки, что делает статью ценной для специалистов в области управления производством и стратегического развития предприятий.

Ключевые слова: производственная система, процессный подход, промышленность, управление, процесс, система, производственный процесс.

R.P.NDAYIRAGIJE

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

A SUBSTANTIATION OF THE DIRECTIONS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF PRODUCTION SYSTEMS BASED ON PROCESS APPROACHES

In modern industrial production conditions, it is critically important to increase the efficiency of production systems, which requires the introduction of process approaches to their management. The relevance of the research determined by the need for enterprises to adapt to a dynamically changing external environment, increasing competitive pressure and requirements for optimizing production processes. The purpose of the article is to substantiate the directions of increasing the efficiency of production systems with process approaches that ensure their flexibility, transparency and adaptability. The study analyzes the key problems of traditional management methods, examines the possibilities of using a process approach, and offers recommendations for its implementation. The main results include the formation of methodological recommendations for improving production processes, increasing their manageability and integrating modern technologies. The comprehensive implementation of the proposed measures will optimize the use of resources, increase productivity and product quality, as well as reduce costs, which makes the article valuable for specialists in the field of production management and strategic development of enterprises.

Keywords: production system, process approach, industry, management, process, system, production process.

Рост российской промышленности подтверждается данными Росстата, согласно которым индекс промышленного производства в первом квартале 2024 года увеличился на 5,6% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года, а в марте 2024 года прирост составил 4,0% относительно уровня марта предыдущего года (рис. 1) [1]. Ускоренное развитие промышленности требует совершенствования систем управления, направленных на повышение эффективности производственных процессов, оптимизацию использования ресурсов и снижение издержек. В этой связи особую значимость приобретает процессный подход к управлению, обеспечивающий систематизацию производственных операций, повышение их прозрачности и стандартизацию, а также адаптацию к изменяющимся условиям хозяйственной деятельности. Ожидается, что применение процессного подхода позволяет не только улучшить координацию между подразделениями предприятия, но и повысить уровень контроля за выполнением ключевых производственных задач, минимизировать операционные риски и повысить качество выпускаемой продукции. В статье рассматриваются концептуальные основы процессного управления, его преимущества перед традиционными функциональными моделями, а также перспективные направления внедрения процессных методов в производственных системах. Особое внимание уделяется вопросам адаптации процессного подхода к современным требованиям цифровизации, инновационного развития и повышения конкурентоспособности промышленных предприятий.

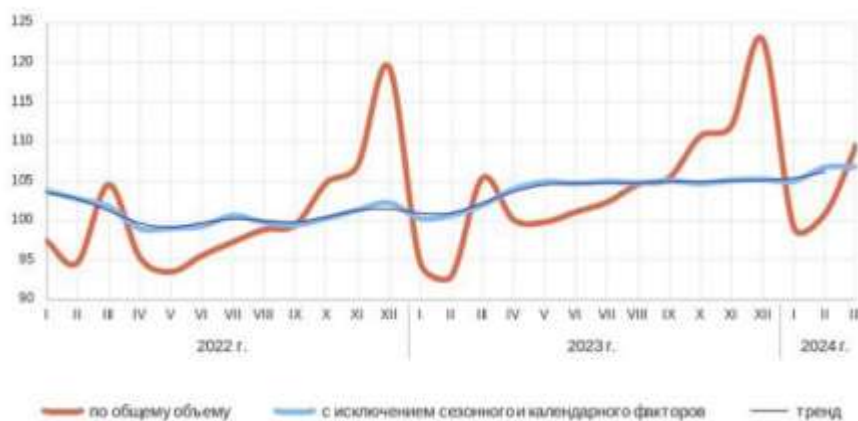


Рис. 1. Рост индекса промышленного производства, %

Согласно исследованию А.В. Никоноровой, традиционные методы управления промышленными предприятиями, повсеместно применяемые на данный момент времени, основаны на функциональном, административном и структурном подходах [1]. Функциональный подход предполагает разделение предприятия на специализированные подразделения, каждое из которых выполняет определенные функции (производство, снабжение, сбыт, контроль качества и т. д.). Управление осуществляется вертикально, с четкой иерархией подчинения. Административный подход основан на строгом регулировании деятельности предприятия посредством централизованного принятия решений, жесткого контроля и нормативного регулирования процессов. Такой подход обеспечивает устойчивость системы, но снижает гибкость и скорость адаптации к изменениям. Структурный подход ориентирован на формирование четких организационных схем и распределение ответственности между различными уровнями управления. Его преимуществом является высокая управляемость, но он ограничивает инициативность сотрудников и усложняет межфункциональное взаимодействие.

Несмотря на их широкое применение, традиционные методы управления обладают рядом недостатков, ограничивающих их эффективность в условиях современной промышленности. Одной из ключевых проблем является недостаточная адаптивность к изменяющимся условиям рынка и технологическим изменениям. Вертикальная система управления замедляет процесс принятия решений, усложняет внедрение инноваций и приводит к несогласованности между подразделениями. Также, традиционные модели управления нередко сопровождаются чрезмерной бюрократизацией процессов, что приводит к увеличению издержек и снижению оперативности в реагировании на производственные и рыночные изменения. Отсутствие комплексного контроля за сквозными бизнес-процессами затрудняет выявление узких мест в производственной системе, что негативно отражается на ее эффективности. В современных условиях цифровизации, глобализации и роста конкуренции становится очевидным, что традиционные подходы требуют пересмотра и модернизации. В качестве альтернативы предлагается процессный подход, обеспечивающий интеграцию управленческих и производственных процессов, повышение прозрачности операций и оптимизацию ресурсов.

Процессный подход в управлении представляет собой методологию, основанную на рассмотрении деятельности организации как совокупности взаимосвязанных процессов, направленных на достижение стратегических целей (рис. 2). В отличие от традиционных управленческих подходов, сфокусированных на иерархической структуре и функциональном разделении, процессный подход ориентирован на оптимизацию потоков работы, устранение дублирующих операций и создание прозрачной системы управления. Как отмечают Л.А. Гришко и Н.Н. Серая, ключевой особенностью процессного управления является его способность обеспечивать комплексное регулирование деятельности предприятия за счет интеграции всех элементов системы в единую управляемую среду [3]. Внедрение данного подхода базируется на детальном анализе всех процессов, их взаимосвязей и эффективности, что позволяет выявлять узкие места, минимизировать затраты и повышать производительность.

Фундамент процессного подхода составляет идея управления на основе непрерывного улучшения. По мнению Н.В. Фадеевой, основополагающими принципами его реализации являются ориентация на конечный результат, стандартизация процессов, мониторинг показателей эффективности и использование цифровых технологий для управления и контроля [4]. Важную роль играет применение современных инструментов, таких как системы бизнес-анализа, автоматизация процессов и методы реинжиниринга, что позволяет повысить гибкость и адаптивность производственных систем. По результатам анализа выявлено, что процессный подход способствует формированию горизонтальной координации между подразделениями, что обеспечивает повышение скорости принятия решений и снижение бюрократических барьеров. В продолжение вышесказанного, он позволяет более эффективно распределять ресурсы, так как каждая операция оценивается с точки зрения ее ценности для общего процесса. На основе изложенного можно утверждать, что процессный подход является необходимым элементом современного управления промышленными предприятиями, особенно в условиях роста конкурентного давления и усложнения производственных систем.



Рис. 2. Принцип управления производственными системами на основе процессного подхода

В табл. 1 представлены результаты анализа традиционных методов управления промышленными предприятиями, их основных недостатков, а также преимуществ процессного подхода. Результаты анализа позволяют выявить ключевые различия между подходами и обосновать целесообразность перехода к процессному управлению. Как видно из представленных данных, традиционные методы, такие как функциональный, административный и структурный, характеризуются жестким разделением обязанностей, высокой бюрократизацией и недостаточной адаптивностью к изменениям внешней среды. В то же время процессный подход ориентирован на повышение гибкости, прозрачности и эффективности производственных процессов за счет интеграции горизонтальных связей, цифровизации и мониторинга показателей результативности.

Табл. 1. Сравнение традиционных методов управления и преимуществ процессного подхода

№	Традиционные методы управления	Недостатки	Преимущества процессного подхода
1	Функциональный подход	Жесткое разделение функций, низкая координация между подразделениями, замедление процесса принятия решений	Горизонтальная интеграция процессов, оперативное взаимодействие, повышение гибкости
2	Административный подход	Бюрократизация, ограниченная адаптивность, сложность внедрения изменений	Гибкость управления, ориентированность на результат, цифровизация процессов
3	Структурный подход	Сложность межфункционального взаимодействия, высокая нагрузка на управленческий аппарат	Автоматизация взаимодействий, повышение прозрачности процессов, минимизация дублирования операций

Применение процессного подхода в современной промышленности открывает широкие возможности для повышения управляемости, адаптивности и эффективности производственных систем. Данный подход ориентирован на детальное изучение и оптимизацию ключевых процессов, что позволяет не только сократить затраты и повысить производительность, но и существенно улучшить качество продукции. В условиях цифровизации и стремительного технологического развития промышленности внедрение процессного подхода способствует формированию гибких управленческих структур, интеграции автоматизированных систем контроля, а также повышению прозрачности всех этапов производственного цикла. По мнению авторов В.Н. Ращупкиной и Л.В. Козловой, одной из ключевых возможностей процессного управления является его способность обеспечивать синхронизацию действий различных подразделений предприятия, что снижает издержки, устраняет дублирование функций и минимизирует потери времени [5]. Также, данный подход позволяет эффективно управлять ресурсами, повышая точность планирования и прогнозирования на основе анализа реальных производственных данных.

В продолжение вышесказанного, применение процессного подхода создает предпосылки для выстраивания эффективной системы мониторинга и управления рисками. Современные промышленные предприятия сталкиваются с высоким уровнем неопределенности, что требует постоянного контроля за критически важными показателями, выявления узких мест и оперативного реагирования на отклонения. Как считают в своем исследовании М.В. Дорошенко

и И.А. Кудряшова, процессное управление позволяет систематизировать подход к оценке и минимизации производственных рисков, что особенно актуально в условиях сложных многокомпонентных производств [6]. На основе изложенного можно выделить ключевые направления повышения эффективности производственных систем на основе процессных подходов. Во-первых, необходимо внедрение цифровых инструментов мониторинга, таких как системы управления жизненным циклом продукции (PLM) и системы управления производственными процессами (MES), что позволит повысить прозрачность и оперативность управления. Во-вторых, требуется развитие системы непрерывного улучшения процессов, основанной на концепциях Lean и Six Sigma, что способствует устранению потерь и оптимизации использования ресурсов. В-третьих, важное значение имеет персонализированное обучение и развитие компетенций работников, что обеспечит более глубокое понимание процессов и повысит уровень ответственности сотрудников за конечный результат.

По результату анализа материалов авторов можно утверждать, что процессный подход обладает значительным потенциалом для трансформации промышленных предприятий, обеспечивая их устойчивое развитие и конкурентоспособность в условиях глобальных экономических изменений. В табл. 2 представлены направления повышения эффективности производственных систем на основе процессных подходов, отражающие ключевые аспекты их внедрения, механизмы применения и ожидаемые эффекты. Анализируя данные направления, можно выделить наиболее значимые факторы, влияющие на рост производительности, снижение затрат и повышение качества продукции.

Табл. 2. Направления повышения эффективности производственных систем на основе процессных подходов

№	Направление	Как применяется процессный подход	Какой и за счет чего достигается эффект
1	Цифровизация процессов управления	Внедрение MES, PLM, ERP-систем для мониторинга и управления производственными процессами	Повышение прозрачности, сокращение издержек за счет автоматизации и оперативного анализа данных
2	О п т и м и з а ц и я ресурсопотребления	Применение Lean, Just-in-Time, аналитики данных для сокращения потерь и перераспределения ресурсов	Снижение материальных и энергетических затрат, повышение рентабельности за счет устранения потерь
3	Повышение качества продукции	Внедрение стандартизированных процедур контроля, интеграция автоматизированных систем тестирования	Снижение дефектности продукции, рост удовлетворенности потребителей за счет точного контроля процессов
4	Развитие системы управления рисками	Использование процессного мониторинга для предсказания и минимизации производственных и операционных рисков	Снижение аварийности, повышение устойчивости предприятия за счет проактивного управления
5	Интеграция гибких организационных структур	Реализация кросс-функционального взаимодействия, улучшение координации подразделений	Рост скорости принятия решений, адаптивность к изменениям внешней среды за счет сокращения бюрократических барьеров
6	Развитие кадрового потенциала	Внедрение системы обучения сотрудников процессному управлению и цифровым технологиям	Повышение квалификации, мотивации и ответственности работников за счет персонализированного обучения

На основе изложенного в табл. 2. можно сделать вывод о высокой эффективности процессных подходов в современных производственных системах. Их применение позволяет промышленным предприятиям не только адаптироваться к изменениям рынка, но и обеспечивать устойчивый рост за счет комплексного совершенствования всех этапов управления. Среди других преимуществ процессного подхода следует выделить следующие.

1. Гибкость и адаптивность. Применение процессного подхода позволяет оперативно реагировать на изменения рыночных условий и технологические нововведения, обеспечивая конкурентоспособность предприятия.

2. Упрощение координации. Благодаря четкому распределению ролей и функций внутри процессов улучшается взаимодействие между подразделениями, снижается уровень дублирования задач и повышается прозрачность управления.

3. Повышение эффективности управления. Процессный подход способствует снижению временных и финансовых затрат за счет оптимизации технологических и управленческих операций.

4. Усиление ориентации на результат. Фокус на выходные параметры процессов позволяет предприятиям достигать заданных показателей качества, минимизируя риски несоответствия продукции или услуг требованиям заказчиков.

5. Формирование культуры непрерывного улучшения. Процессный подход интегрирует элементы Lean, Kaizen и других методологий, ориентированных на постоянную оптимизацию рабочих процессов.

По мнению автора настоящей статьи, достижение реальных и высоких показателей эффективности невозможно без грамотной интеграции и использования процессного подхода. В связи с этим в табл. 3 представлены конкретные рекомендации, направленные на повышение результативности его применения.

Табл. 3. Рекомендации по повышению эффективности производственных систем на основе процессного подхода

№	Рекомендация	Описание
1	Разработка детальной процессной карты	Создание документации, отражающей последовательность и взаимосвязь процессов, с целью выявления узких мест и резервов для оптимизации.
2	Автоматизация ключевых бизнес-процессов	Внедрение цифровых инструментов (ERP, BPM-систем) для мониторинга и управления процессами в режиме реального времени.
3	Внедрение системы ключевых показателей (KPI)	Определение метрик, позволяющих оценивать эффективность процессов, и регулярный анализ их исполнения.
4	Развитие кадрового потенциала	Организация обучения персонала методам процессного управления и цифровым технологиям для повышения квалификации и мотивации сотрудников.
5	Создание механизма обратной связи	Внедрение регулярного сбора информации от сотрудников и клиентов для анализа эффективности внедренных процессов и их последующего совершенствования.
6	Постоянный аудит и оптимизация процессов	Проведение регулярных проверок процессов, направленных на выявление избыточных действий, снижение потерь и улучшение взаимодействия подразделений.

Итак, в ходе работы был проведен всесторонний анализ применения процессного подхода для повышения эффективности производственных систем. В статье подробно рассмотрены теоретические основы процессного подхода, его ключевые принципы и особенности, а также преимущества по сравнению с традиционными методами управления. Одним из важнейших выводов является то, что процессный подход способствует значительному улучшению координации и интеграции внутренних процессов, повышению гибкости и адаптивности предприятий в условиях современных экономических и технологических изменений. Автором выявлено, что внедрение процессного подхода помогает компаниям не только оптимизировать внутренние процессы, но и значительно улучшить качество продукции, снизить затраты и увеличить конкурентоспособность. В рамках работы также были разработаны практические рекомендации по внедрению процессного подхода в промышленности, которые могут служить ориентиром для предприятий, стремящихся повысить свою операционную эффективность и устойчивость к внешним воздействиям.

В статье также были рассмотрены возможности применения процессного подхода в различных областях промышленности, с акцентом на автоматизацию процессов, использование цифровых технологий и внедрение систем управления производственными процессами. Предложены конкретные шаги для повышения эффективности на основе внедрения процессного подхода, а также предложены рекомендации, направленные на оптимизацию ключевых бизнес-процессов. В результате работы был сделан вывод о том, что для достижения реальных и высоких показателей эффективности производственные предприятия должны грамотно интегрировать процессный подход, учитывая специфику своей деятельности и текущие потребности. На основе изложенного можно утверждать, что успешная реализация процессного подхода позволяет предприятиям достигать устойчивого роста, значительно снижать риски, повышать качество обслуживания клиентов и увеличивать внутреннюю эффективность. В рамках работы предложен комплекс рекомендаций по внедрению процессного подхода, которые помогут предприятиям не только улучшить текущие результаты, но и заложить основу для устойчивого развития и оптимизации производственных процессов в будущем.

Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента, доцент, доктор технических наук Сиротина Л.К.

Supervisor: Professor of Management Department, Associate Professor, Doctor of Technical Sciences Sirotnina L.K.

Список литературы

1. РОССТАТ 2024: индекс промышленного производства и выпуск важнейших видов строительных материалов и продукции, потребляемой в строительстве, в I квартале 2024 года. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.ssk-inform.ru/Info/Article_17124_frsi_1_rosstat-2024-indeks-promyshlennogo-proiz.htm (дата обращения 17.03.2025 г.).
2. Никонорова А. В. Проблемы организации управления производственными процессами в условиях цифровизации экономики и пути их решения // Вестник ГУУ. 2022. №11. С. 145-152.

3. Гришко Л.А., Серая Н.Н. Процессный подход в современной практике управления // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33). С. 155-159.
4. Фадеева Н.В. Процессный подход к управлению: дефиниции и интерпретации // Экономика строительства. 2022. №11. С. 30-37.
5. Ращупкина В.Н., Козлова Л.В. Процессный подход к управлению производственными системами // EESJ. 2016. №4. С. 76-81.
6. Дорошенко М.В., Кудряшова И.А. Процессный подход в управлении предприятием как фактор повышения его экономической устойчивости // Мир экономики и управления. 2020. №1. С. 67-85.
7. Агафонова Г. В. Процессный подход в управлении предприятием: сущность и экономическое содержание // Инновации и инвестиции. 2020. №6. С. 84-87.
8. Махаев А. С. Особенности процессного подхода в управлении организацией // Форум молодых ученых. 2019. №6 (34). С. 774-778.

References

1. ROSSTAT 2024: index of industrial production and output of the most important types of building materials and products consumed in construction in the first quarter of 2024. An electronic resource. Access mode: http://www.ssk-inform.ru/Info/Article_17124_frsi_1_rosstat-2024-indeks-promyshlennogo-proiz.htm (accessed 03/17/2025).
2. Nikonorova A.V. Problems of organizing production process management in the context of the digitalization of the economy and ways to solve them. // Bulletin of GUU. 2022. No. 11. pp. 145-152.
3. Grishko L.A., Seraya N.N. The process approach in modern management practice // Innovative economy: prospects for development and improvement. 2018. No. 7 (33). pp. 155-159.
4. Fadeeva N.V. Process approach to management: definitions and interpretations // Economics of construction. 2022. No. 11. pp. 30-37.
5. Raschupkina V.N., Kozlova L.V. A process approach to the management of production systems // EESJ. 2016. No. 4. pp. 76-81.
6. Doroshenko M.V., Kudryashova I.A. The process approach in enterprise management as a factor of increasing its economic stability // The world of economics and management. 2020. No. 1. pp. 67-85.
7. Agafonova G. V. Process approach in enterprise management: essence and economic content // Innovations and investments. 2020. No. 6. pp. 84-87.
8. Makhaev A. S. Features of the process approach in organization management // Forum of Young Scientists. 2019. No. 6 (34). С. 774-778.

УДК 331.1

Н.А. Нисковский

УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМИ КОМАНДАМИ В УСЛОВИЯХ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ

© Н.А. Нисковский, 2025

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

В статье рассматриваются особенности управления международными командами в условиях удалённой работы. В тексте статьи проведен анализ ключевых вызовов, с которыми сталкиваются менеджеры, выделены эффективные стратегии и инструменты для успешного взаимодействия в распределённых командах. Отдельное внимание уделяется роли цифровых технологий и адаптивного лидерства в формировании продуктивной рабочей среды.

Ключевые слова: удаленная работа, международные команды, цифровые инструменты, мотивация, управление

N.A. Niskovsky

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

MANAGING INTERNATIONAL TEAMS IN A REMOTE WORK CONDITION

The article discusses the features of managing international teams in a remote work environment. The text of the article analyzes the key challenges faced by managers, highlights effective strategies and tools for successful interaction in distributed teams. Special attention is paid to the role of digital technologies and adaptive leadership in shaping a productive work environment.

Keywords: remote work, international teams, digital tools, motivation, management

В современном мире границы между странами становятся все более условными благодаря развитию технологий и глобализации. Компании, будь то американские IT-гиганты, европейские стартапы или азиатские

производственные корпорации, все чаще формируют команды, в которых работают специалисты из разных уголков планеты. Такой подход позволяет привлекать лучшие таланты, оптимизировать затраты и выходить на новые рынки. Однако управление международными командами в условиях удаленной работы — это не только возможности, но и серьезные вызовы. Как мотивировать сотрудника из Индии, если руководитель находится в Германии? Как синхронизировать работу, когда между участниками команды разница во времени составляет 12 часов? Эти вопросы становятся ключевыми для менеджеров XXI века. Удаленная работа, ставшая нормой после пандемии COVID-19, усложнила рабочие процессы и создала новые вызовы для компаний по всему миру. Если раньше международные команды чаще собирались в офисах или хотя бы периодически встречались лично, то теперь многие из них существуют исключительно в цифровом пространстве. В 2025 году, согласно исследованиям, более 40 % компаний по всему миру планируют сохранить гибридный или полностью удаленный формат работы. Это требует от менеджеров не только знаний классических принципов управления, но и умения адаптироваться к культурным, технологическим и организационным особенностям.

В ряде исследований выделяется две группы факторов, которые послужили причиной для возникновения виртуальных организаций, в том числе и международного уровня:

группа экономических факторов: расширение экономических связей, углубление кооперации, государственная поддержка технических инноваций, усиление конкурентного давления, ослабление предпочтений, эволюция де-нежно-кредитной системы и т. д.;

группа технических факторов: развитие IT-технологий, повышение производительности труда в производстве, гибкость производства, развитие локальных и глобальных сетевых технологий.

Указанные факторы способствовали возникновению международных виртуальных организаций и обеспечили возможность их функционирования.

Удаленная работа не появилась внезапно — это результат длительного развития технологий и изменения подходов к труду. Еще в 1990-х годах компании вроде IBM начали экспериментировать с телеработой, позволяя сотрудникам подключаться к корпоративным системам из дома через модемы. Однако настоящий прорыв произошел в XXI веке с развитием интернета и облачных технологий. Такие платформы, как Skype (2003г.) и Slack (2013г.), сделали коммуникацию между странами быстрой и доступной.

Международные команды стали формироваться не только в крупных корпорациях, но и в малом бизнесе, который искал специалистов за рубежом. Ключевым толчком к массовому переходу на удаленную работу стала пандемия COVID-19 в 2020 году. Офисы по всему миру закрылись, и компании были вынуждены перестраивать процессы буквально за недели. Например, индийские IT-компании, такие как TCS и Infosys, перевели миллионы сотрудников на удаленную работу, сохраняя контракты с клиентами из США и Европы. В то же время европейские фирмы, вроде немецкой Siemens, начали активно использовать гибридные модели, комбинируя офисную и дистанционную работу. По данным Международной организации труда (ILO), к 2021 году около 27% работников в развитых странах трудились удаленно хотя бы частично. После пандемии удаленная работа не исчезла — она стала новой реальностью. В 2025 году такие страны, как Канада и Австралия ввели специальные визы для “цифровых кочевников”, чтобы привлечь международных специалистов. Этот исторический сдвиг изменил менеджмент: если раньше руководители фокусировались на контроле присутствия в офисе, то теперь акцент сместился на управление результатами и поддержание командного духа через экраны.

Необходимо отметить, что управление международной компанией имеет ряд преимуществ, представленных ниже (табл.1.) [1].

Таблица 1. Основные преимущества управления международной компанией в виртуальном пространстве

Элементы организации	Управление международной виртуальной компанией
Координация деятельности	Из любой точки планеты, в которой есть возможность доступа в Интернет, функционирование в атмосфере доверия
Характер функционирования	Самоуправление, распределенный тип производства, особая повышенная роль заказчика в рамках производства товаров или предоставления услуг
Управление мотивацией	Мотивация трудовой деятельностью, самомотивация персонала (не требуется дополнительная мотивация со стороны руководства)
Управление инновациями	Создание и последующее управление бизнес моделью организации, основанной на инновациях

Управление международными командами в условиях удаленной работы связано с рядом сложностей, которые требуют от менеджеров гибкости и креативности. Можно выделить несколько ключевых аспектов: культурные различия

Культура сильно влияет на стиль работы. Например, в США ценится инициатива и прямолинейность — сотрудники могут открыто высказывать свое мнение на совещаниях. В Японии же принято проявлять уважение к иерархии, и подчиненные редко спорят с руководителем. Если менеджер из Лондона руководит командой, в которой есть японские и американские специалисты, ему придется искать баланс между этими подходами. В Индии, например, сотрудники часто ориентированы на выполнение четких инструкций, что может конфликтовать с европейским стилем, где ожидают больше самостоятельности. Непонимание культурных нюансов может привести к конфликтам или снижению мотивации;

проблемы координации из-за часовых поясов

Когда команда распределена по миру, синхронизация становится тяжелым испытанием для руководителя. Например, разработчик в Сан-Франциско заканчивает рабочий день, а дизайнер в Сингапуре его только начинает. Разница во времени — 15 часов. Если срочно нужно обсудить проект, кому-то придется работать ночью. Компании вроде GitLab, где работают сотрудники из более чем 60 стран, решают эту проблему через асинхронную коммуникацию: задачи ставятся в письменном виде, а встречи сводятся к минимуму. Однако не все проекты позволяют такой подход, и менеджерам приходится искать компромиссы;

языковые барьеры

Английский язык стал основным в международных командах, но уровень владения им сильно различается. Сотрудник из Нидерландов, где английский преподают с детства, будет чувствовать себя увереннее, чем коллега из Китая, где акцент часто делают на письменный, а не устный язык. Это может замедлять обсуждения или приводить к недопониманию. Например, фраза «Let's do it quickly» может быть воспринята буквально в одной культуре и как вежливая просьба в другой. Менеджерам приходится упрощать коммуникацию и иногда прибегать к переводчикам или обучающим программам. Эти вызовы требуют от руководителей не только технических навыков, но и эмоционального интеллекта, чтобы поддерживать команду в условиях разнообразия и дистанции.

Для успешного управления международными командами менеджеры используют следующие современные технологии и адаптированные подходы:

программы для коммуникации и планирования. Технологии — основа удаленной работы. Сервисы Zoom и Microsoft Teams позволяют проводить видеоконференции, объединяя участников из разных стран. Например, американская компания Buffer использует Zoom для еженедельных встреч, где сотрудники из 15 стран обсуждают планы. Slack и Discord помогают поддерживать неформальное общение, что важно для сплоченности команды. Для планирования задач популярны Trello, Asana и Jira — они дают четкую картину прогресса, даже если участники работают в разное время. Например, в Trello можно создать доску с задачами, где сотрудник из Бразилии оставляет комментарий, а коллега из Польши видит его утром и сразу приступает к работе;

подходы к мотивации. Мотивация в международных командах требует индивидуального подхода. В США сотрудников часто стимулируют бонусами и признанием достижений, тогда как в Скандинавии больше ценят баланс работы и личной жизни. Менеджеры могут использовать гибкие графики, чтобы учесть часовые пояса, или устраивать виртуальные встречи, например, онлайн-игры или совместный просмотр фильмов. Компания Automattic (создатели WordPress) проводит ежегодные «Grand Meetups» в разных странах, где удаленные сотрудники встречаются лично, укрепляя связь;

адаптация процессов. Асинхронная работа становится стандартом. Вместо того чтобы требовать немедленных ответов, менеджеры записывают инструкции в видео или документах, чтобы коллеги могли ознакомиться с ними в удобное время. Например, в компании Basecamp вся коммуникация документируется, что исключает путаницу. Также важно учитывать культурные праздники: если в Китае команда отдыхает на Новый год по лунному календарю, проект не должен зависеть от их участия в эти дни. Эти инструменты и методы помогают менеджерам не только справляться с вызовами, но и превращать разнообразие команды в конкурентное преимущество.

Политические кризисы и экономическая нестабильность в странах могут существенно повлиять на работу удаленных команд, особенно если в этих регионах находится значительная часть сотрудников. Примером может служить ситуация в странах, переживающих политическую нестабильность. Такие случаи сильно влияют на управление командой, например, могут возникнуть:

проблемы с доступом к интернету и инфраструктуре. В странах с политическими кризисами или ограничениями интернет-соединение может быть нестабильным, а доступ к определенным онлайн-ресурсам ограничен. Это создаёт препятствия для регулярной коммуникации и сотрудничества между членами команды, а также затрудняет выполнение задач в срок;

угрозы безопасности. Работники, находящиеся в странах с политическими протестами или военными конфликтами, могут подвергаться угрозам для своей безопасности. Это требует от менеджеров особого внимания к личной безопасности сотрудников, создания планов эвакуации и пересмотра приоритетов в проектной деятельности;

неопределённость в экономике. Политическая нестабильность может привести к колебаниям в экономике страны. Например, при введении санкций или экономических блокад, компании могут столкнуться с трудностями в переводе средств или получении прибыли, что, в свою очередь, может повлиять на финансовое положение сотрудников, работу с поставщиками или партнёрами;

Существуют четкие подходы к управлению в условиях политической нестабильности:

чёткое планирование и готовность к изменениям. Важно создавать планы «на случай непредвиденных обстоятельств» и иметь альтернативные каналы связи. Менеджеры могут заранее договориться о резервных планах, чтобы оперативно реагировать на изменения;

гибкость в сроках и задачах. Необходимо быть готовыми к тому, что сотрудники в странах с политической нестабильностью могут столкнуться с трудностями в выполнении задач, что потребует гибкости в установке сроков и перераспределении обязанностей.

Также менеджеру необходимо учитывать, что каждая страна имеет свои законы, которые могут влиять на управление командой. Различия в трудовом законодательстве, налоговых системах и правилах в области прав человека требуют от управленцев тщательной работы с юридическими аспектами, чтобы избежать нарушений и снизить риски для бизнеса. Некоторые факторы, оказывающие существенное влияние на управление командой:

различия в трудовом законодательстве. В некоторых странах, например, в Германии или Франции, существуют строгие правила в отношении рабочей недели, времени отпуска и других аспектов трудового законодательства. Несоблюдение этих норм может привести к юридическим последствиям, штрафам и потерям репутации компании;

налогообложение и налоги для иностранных работников. В некоторых странах существуют сложности с налогообложением удалённых работников, особенно если они работают для компаний, зарегистрированных в других странах. Например, компаниям, работающим в странах с высокими налогами, может быть трудно предложить конкурентоспособные условия для работников из других регионов.

Важно отметить, что для сотрудников, для которых удаленная работа не является привычной, текстовая коммуникация может привести к скрытым или открытым конфликтам. Это связано с тем, что люди иногда пытаются домыслить написанное собеседником.

Менеджер должен понимать, что конфликты внутри команды приводят к снижению эффективности и ухудшают коммуникационные процессы между сотрудниками, что может сказаться на продукте их деятельности. Руководителю следует пресекать конфликты еще на этапе их зарождения во избежание их разрастания. Лучший способ урегулировать ситуацию — беседа наедине с подчиненными. Однако, удаленная работа исключает возможность личной встречи для обсуждения проблем, из-за чего менеджеру придется приложить больше усилий для нормализации рабочих отношений.

По мнению ряда авторов, взаимное доверие персонала и менеджмента служит основой для согласия и взаимопонимания, детерминирует мотивацию к достижениям и является неотъемлемым условием делегирования полномочий и командной деятельности [2]. Следует отметить, что такой подход положительным образом сказывается на координации деятельности. В свою очередь, функционирование на основе самоуправления следует понимать, как демократизацию управления, обеспечивающую работникам возможность участвовать в процессе принятия решений, влиять на положение дел в организации.

Важно избегать краткого описания проекта и неоднозначных инструкций. Необходимо в разумных пределах поощрять общение внутри команды, осведомленность и интерес к проекту в целом. Лучше потратить больше времени на общение с работниками, чтобы обсудить задачи и создать общую картину предстоящей работы.

Большинство удаленных сотрудников не имеют обратной связи о своей работе от менеджеров. Как правило, отсутствие реакции означает, что работа выполнена правильно и у менеджеров нет вопросов или замечаний. Однако краткий обзор может помочь работникам чувствовать себя более уверенно в своих результатах. В то же время слишком настойчивое внимание со стороны менеджеров может раздражать и снижать эффективность сотрудников [3].

Реальные случаи показывают, как компании успешно управляют международными командами:

GitLab: Компания является полностью удаленной с момента основания в 2011 году. В 2025 году в ней работают более 2000 сотрудников из более, чем 60 стран. GitLab использует онлайн-руководство, где прописаны все процессы, от найма до отчетности. Встречи минимальны, а акцент делается на прозрачности и асинхронной работе. Такой подход позволяет им привлекать таланты из Африки, Азии и Европы без привязки к офисам [4];

Siemens: Немецкий концерн адаптировал гибридную модель после пандемии. Команды из Германии, Индии и США работают над проектами в области энергетики. Siemens использует Microsoft Teams и внедряет программы культурного обмена, чтобы сотрудники лучше понимали коллег из других стран. Например, индийские разработчики участвуют в виртуальных «кофе-брейках» с немецкими менеджерами;

Shopify: Канадская компания, специализирующаяся на электронной коммерции, в 2020 году объявила себя «цифровой по умолчанию». В 2025 году ее команды включают специалистов из Канады, Австралии, Индии и других стран. Shopify делает ставку на гибкость: сотрудники сами выбирают график, а менеджеры используют платформу Asana для координации коллектива. Это помогло компании вырасти на 30 % за последние два года.

Примеры показывают, что правильные инструменты и внимание к людям позволяют преодолевать языковые барьеры, расстояние и культурные различия.

К 2030 году управление международными командами станет еще более технологичным и гибким. Одним из главных трендов 2025 года является внедрение искусственного интеллекта (ИИ). ИИ уже помогает автоматизировать рутинные задачи: например, платформы вроде Otter.ai транскрибируют и переводят встречи в реальном времени, упрощая языковые барьеры. В будущем ИИ сможет предлагать менеджерам оптимальные графики работы с учетом часовых поясов или даже анализировать настроение команды по перепискам.

Еще один тренд — рост виртуальной реальности (VR). Российская нефтяная компания «Газпром Нефть» разрабатывает платформу, где сотрудники из разных стран могут встречаться в виртуальных офисах, что создает ощущение присутствия. Это особенно важно для международных команд, где личное общение ограничено. По прогнозам Gartner, к 2027 году 25% крупных компаний будут использовать VR для командной работы.

Также ожидается усиление глобальной конкуренции за таланты. Страны вроде ОАЭ и Сингапура уже предлагают льготы для удаленных работников, что заставит менеджеров предлагать более привлекательные условия.

Упор будет делаться на обучение: компании начнут инвестировать в курсы по кросс-культурному менеджменту и цифровым навыкам, чтобы команды оставались конкурентоспособными.

Управление международными командами в эпоху удаленной работы - это искусство балансировать между технологиями, культурой и человеческими отношениями. Глобализация и цифровизация открывают беспрецедентные возможности, но требуют от менеджеров новых компетенций. Понимание культурных различий, умение работать с часовыми поясами и грамотное использование инструментов вроде Slack или Trello становятся обязательными навыками. Примеры компаний, таких как GitLab и Shopify, доказывают, что при правильном подходе распределенные команды могут быть не менее эффективными, чем традиционные. В будущем роль технологий, особенно ИИ и VR, только усилится, делая управление еще более динамичным. Менеджерам стоит уже сейчас учиться адаптироваться к этим изменениям, развивать эмоциональный интеллект и гибкость. Только так они смогут превратить разнообразие международных команд в силу, способную привести компанию к успеху на глобальном рынке.

Научный руководитель: ст.преп. Данилова О.С.

Scientific supervisor: senior lecturer Danilova O.S.

Список литературы

1. Управление международной компанией в виртуальном пространстве. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-mezhdunarodnoy-kompaniey-v-virtualnom-prostranstve/viewer> (дата обращения: 06.04.2025).
2. Доверие в управлении персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки. URL: <https://psyfactor.org/lib/trust.htm> (дата обращения: 06.04.2025).
3. Как лучше управлять международной командой. URL: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/how-to-better-manage-your-remote-team> (дата обращения: 06.04.2025).
4. GitLab. Руководство GitLab для всех удаленщиков. URL: <https://about.gitlab.com/company/culture/all-remote/guide> (дата обращения: 06.04.2025).
5. Основные правила эффективного управления удаленной командой. URL: <https://sovman.ru/article/9401> (дата обращения: 06.04.2025).

References

1. *Upravlenie mezhdunarodnoj kompaniej v virtual'nom prostranstve*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-mezhdunarodnoy-kompaniey-v-virtualnom-prostranstve/viewer> [Management of the International Company in Virtual Space]. (date accessed: 06.04.2025).
2. *Doverie v upravlenii personalom. Zarubezhnye podhody i otechestvennyj opyt ocenki*. URL: <https://psyfactor.org/lib/trust.htm> [Trust in human resource management. Foreign approaches and domestic experience of assessment]. (date of the address 06.04.2025).
3. *Kak luchshe upravljat' mezhdunarodnoj komandoj*. URL: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/how-to-better-manage-your-remote-team> [How to better manage your remote team]. (date accessed: 06.04.2025).
4. *GitLab. Rukovodstvo GitLab dlja vsem udalenshhikov*. URL: <https://about.gitlab.com/company/culture/all-remote/guide> [*GitLab. GitLabs' guide to all-remote*]. (date accessed: 06.04.2025).
5. *Osnovnye pravila jeffektivnogo upravlenija udalennoj komandoj*. URL: <https://sovman.ru/article/9401> [Basic rules for effective management of a remove team]. (date accessed: 06.04.2025).

ОВЧИННИКОВ АНДРЕЙ АРТУРОВИЧ

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

В современных условиях развития рыночной экономики маркетинг играет ключевую роль в деятельности предприятий. Эффективность маркетинговых стратегий напрямую влияет на успешность бизнеса, определяя его конкурентоспособность и способность удовлетворять потребности клиентов. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся рыночных условий оценка эффективности маркетинговой деятельности становится важным инструментом для принятия стратегических решений.

Ключевые слова: оценка, эффективность, деятельность, маркетинг, механизм, рынок.

OVCHINNIKOV ANDREI ARTUROVICH

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya St., 18

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES

In modern conditions of market economy development, marketing plays a key role in the activities of enterprises. The effectiveness of marketing strategies directly affects the success of a business, determining its competitiveness and ability to meet customer needs. In highly competitive and rapidly changing market conditions, evaluating the effectiveness of marketing activities is becoming an important tool for making strategic decisions.

Keywords: evaluation, efficiency, activity, marketing, mechanism, market.

Возврат инвестиций (ROI) является ключевым показателем для оценки эффективности маркетинговых кампаний, поскольку он позволяет измерить доходность вложений в маркетинговую деятельность и предоставляет количественные данные о том, насколько успешно использованы ресурсы компании. Эффективность маркетинговой деятельности определяется как соотношение результата и затрат, понесенных предприятием для его достижения [1]. Формула для расчета ROI проста: $ROI = (\text{Доход от инвестиций} - \text{Затраты на инвестиции}) / \text{Затраты на инвестиции} \times 100\%$. Например, если компания вложила 10 000 рублей в рекламную кампанию и получила доход в размере 15 000 рублей, ROI составит 50%. Такой расчет помогает маркетологам и менеджерам принимать обоснованные решения о распределении ресурсов, учитывая как доходность, так и затраты.

Одним из основных преимуществ использования ROI является его простота и универсальность. Этот показатель позволяет сравнивать эффективность различных маркетинговых инициатив и выбирать наиболее прибыльные из них. Более того, согласно исследованию компании Nielsen, точный таргетинг и персонализация маркетинговых кампаний могут увеличить ROI на 30%, что подчеркивает его значимость в стратегическом планировании. Однако у ROI есть и ограничения. Например, он не учитывает долгосрочные эффекты маркетинга, такие как укрепление бренда или увеличение лояльности клиентов. Также он может быть менее точным в случае сложных многоканальных кампаний, где сложно определить вклад каждого канала. Поэтому ROI рекомендуется использовать в комбинации с другими методами оценки для получения более полной картины.

Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности играют ключевую роль в управлении и оптимизации маркетинговых стратегий. Оценка включает анализ различных подходов, таких как ROI, показатели продаж и удовлетворенности клиентов [2]. ROI позволяет оценить финансовую отдачу от вложений в маркетинг, что делает его универсальным инструментом для разных видов бизнеса. Показатели продаж отражают непосредственное влияние маркетинговых усилий на объемы реализации, что особенно важно для компаний, ориентированных на быстрые результаты. Анализ удовлетворенности клиентов предоставляет информацию о восприятии бренда и уровне лояльности потребителей, что имеет значение в долгосрочной перспективе. Каждый из этих методов обладает своими сильными сторонами и ограничениями, что делает их применение специфичным для каждой компании.

Анализ удовлетворенности клиентов представляет собой важный инструмент для оценки эффективности маркетинговой деятельности. Существует множество методов, которые компании используют для измерения уровня удовлетворенности своих клиентов. Одним из наиболее распространенных является применение опросов и анкет, позволяющих получить прямую обратную связь. Также активно используются индексы удовлетворенности, такие как Net Promoter Score (NPS) и Customer Satisfaction Score (CSAT), которые позволяют количественно оценить лояльность и удовлетворенность клиентов. Кроме того, анализ отзывов и комментариев в социальных сетях и на специализированных платформах предоставляет качественную информацию о восприятии продукции или услуг компании. Согласно исследованию American Customer Satisfaction Index (ACSI), удовлетворенность клиентов в США в 2021 году снизилась до 73,7 баллов, что подчеркивает необходимость

более глубокого анализа факторов, влияющих на удовлетворенность. Важно учитывать, что «сформулированы требования к системе измерения удовлетворенности потребителей на рынке услуг в России» [3]. Таким образом, комплексный подход к исследованию удовлетворенности клиентов позволяет выявить ключевые аспекты, требующие внимания со стороны компаний.

Применение анализа удовлетворенности клиентов для оценки эффективности маркетинга позволяет компаниям не только измерять текущий уровень удовлетворенности, но и выявлять ключевые области для улучшения. Высокий уровень удовлетворенности клиентов часто коррелирует с повторными покупками, положительными отзывами и высокой лояльностью, что, в свою очередь, способствует росту доходов. Использование данных анализа удовлетворенности помогает компаниям адаптировать свои маркетинговые стратегии, делая их более ориентированными на потребности клиентов. Исследование Bain & Company показало, что увеличение уровня удержания клиентов на 5% может привести к увеличению прибыли компании на 25–95%, что подчеркивает важность работы над удовлетворенностью клиентов как частью маркетинговой стратегии. Таким образом, анализ удовлетворенности становится неотъемлемой частью оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Психология потребителей играет ключевую роль в разработке маркетинговых стратегий, поскольку она позволяет глубже понять поведение и мотивацию целевой аудитории. Маркетологи используют психологические аспекты, такие как потребности, желания и ожидания клиентов, чтобы создавать более эффективные кампании. Например, знание того, что 92% потребителей доверяют рекомендациям от друзей и семьи больше, чем традиционной рекламе, позволяет компаниям акцентировать внимание на развитии программ лояльности и создании положительного социального имиджа бренда.

Предпочтения и восприятие целевой аудитории существенно влияют на эффективность маркетинговых сообщений. Эффект якоря, описанный Канеманом и Тверски, демонстрирует, как первая информация, представленная потребителю, может изменять его восприятие последующих данных. Это знание активно используется маркетологами для разработки стратегий ценообразования и продвижения, что в конечном итоге способствует росту продаж и повышению удовлетворенности клиентов. При этом «эффективность может рассматриваться в двух аспектах» [4] — количественном, связанном с увеличением объемов продаж, и качественном, отражающем уровень удовлетворенности клиентов.

Адаптация маркетинговых подходов на основе понимания психологических факторов позволяет компаниям более точно удовлетворять потребности своих клиентов. Например, осознание того, что более 60% покупок в супермаркетах совершаются импульсивно, позволяет компаниям оптимизировать выкладку товаров и использовать визуальные стимулы для привлечения внимания покупателей. Это подчеркивает важность психологических исследований в разработке маркетинговых стратегий, которые учитывают поведение и предпочтения потребителей.

Современный маркетинг находится в постоянной трансформации благодаря внедрению инновационных технологий и подходов. Инновации играют ключевую роль в повышении эффективности маркетинговых стратегий, позволяя компаниям адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям и удовлетворять потребности клиентов. Например, использование искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения позволяет анализировать массивы данных в реальном времени, что существенно улучшает понимание поведения потребителей и предсказание их потребностей. Согласно исследованиям компании McKinsey, применение таких технологий может увеличить эффективность маркетинговых кампаний на 30%, что подтверждает значимость инноваций в современной маркетинговой стратегии.

Примеры успешного внедрения инноваций в маркетинг подчеркивают их значимость и влияние на результаты деятельности компаний. Coca-Cola применила персонализированные рекламные кампании, основанные на анализе предпочтений потребителей, что способствовало увеличению продаж на 10% в 2021 году. Использование технологий дополненной реальности (AR) в маркетинговых кампаниях создает уникальный пользовательский опыт и укрепляет лояльность клиентов. Эти примеры подтверждают, что инновационные подходы могут стать ключевым фактором конкурентного преимущества на современном рынке. Как отмечает Гуляев, «гудвилл — это редкий и уникальный актив промышленного предприятия, который нельзя купить или получить без определенных усилий» [5], что подчеркивает важность создания ценности для клиентов через инновации.

ROI (Return on Investment) является ключевым показателем для оценки эффективности маркетинговых кампаний, что обусловлено простотой его расчета и возможностью точно определить степень доходности вложений. Компании, регулярно использующие этот показатель для анализа своих маркетинговых стратегий, демонстрируют значительные результаты. Согласно исследованию Nielsen, такие компании в среднем отмечают 15% рост прибыли. Это связано с тем, что ROI не только позволяет оценить текущую эффективность, но и прогнозировать результаты будущих кампаний, что способствует более рациональному распределению бюджетов. Роздольская и Мозговая подчеркивают, что «оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия включает в себя анализ методов оценки, таких как ROI, показатели продаж и удовлетворенности клиентов».

Удовлетворенность клиентов служит важным индикатором для оценки маркетинговых усилий, поскольку она напрямую влияет на лояльность покупателей и их склонность к повторным покупкам. Согласно данным

компании Salesforce за 2021 год, 78% клиентов готовы вернуться к бренду, если они удовлетворены качеством обслуживания. Это подчеркивает необходимость регулярного мониторинга и анализа данного показателя. Применение опросов, обратной связи и аналитики позволяет выявлять слабые стороны в обслуживании и своевременно их устранять, что способствует укреплению позиций бренда на рынке. Кроме того, оптимизация результатов маркетинговой деятельности, как отмечается в диссертационном исследовании, является одним из направлений повышения доходности бизнеса [6].

Распространенные ошибки в оценке маркетинговой эффективности включают недостаточную интеграцию аналитических систем, что затрудняет точное измерение ROI и других ключевых показателей. По данным исследования Gartner, около 76% компаний сталкиваются с трудностями в оценке ROI своих маркетинговых кампаний. Это связано с использованием разрозненных данных и инструментов, что приводит к неточным выводам и снижению эффективности анализа. Например, отсутствие единой системы для сбора и анализа данных о клиентах и продажах может привести к упущению важных тенденций и возможностей. Мусатов и Мусатова подчеркивают, что «проблема заключается в том, чтобы выделить вклад маркетинга в прибыль. Ее практическое решение представляется, по меньшей мере, затруднительным, поэтому чаще всего для оценки эффекта маркетинга используют показатели прибыли, не очищенные от влияния всех остальных факторов». Таким образом, недостаточная интеграция систем не только мешает точной оценке, но и искажает понимание реального влияния маркетинга на прибыль компании.

Извлеченные уроки из ошибок и провалов в маркетинговой деятельности подчеркивают важность сбалансированного подхода и тщательного планирования. Пример компании PepsiCo, которая в 2010 году сократила бюджет на традиционную рекламу в пользу цифровых кампаний, иллюстрирует необходимость комбинирования различных каналов продвижения. Этот шаг привел к снижению продаж на 5%, что стало уроком о важности анализа целевой аудитории и выбора подходящих инструментов для достижения маркетинговых целей. Компании должны учитывать эти аспекты при разработке будущих стратегий, чтобы избежать подобных ошибок.

Анализ успешных кейсов демонстрирует, что применение персонализированного подхода в маркетинговых стратегиях может значительно повысить их эффективность. Например, исследование Nielsen показало, что компании, использующие персонализацию, увеличивают доход на 8%. Это подтверждает, что адаптация маркетинговых сообщений и предложений под индивидуальные потребности клиентов способствует повышению их вовлеченности и лояльности. Кроме того, креативные кампании, такие как инициатива компании Coca-Cola #039;Share a Coke#039;, которая увеличила продажи на 2% в США, иллюстрируют важность инновационного подхода к взаимодействию с аудиторией. Рекомендации, основанные на этих примерах, включают необходимость внедрения персонализированных решений и креативных идей в маркетинговые стратегии для достижения устойчивого роста и укрепления позиций на рынке.

Изучение ошибок и провалов в маркетинговой деятельности позволяет избежать повторения аналогичных ситуаций в будущем. Например, случай компании PepsiCo, которая в 2010 году сократила бюджет на традиционную рекламу в пользу цифровых кампаний, привёл к снижению продаж на 5%. Это подчёркивает важность сбалансированного подхода при распределении маркетингового бюджета. Также исследование Gartner выявило, что 76% компаний сталкиваются с трудностями в оценке ROI из-за недостаточной интеграции аналитических систем. Это указывает на необходимость внедрения современных и комплексных аналитических инструментов для точного измерения эффективности маркетинга. Таким образом, извлеченные уроки включают важность сбалансированного планирования и использования передовых технологий для повышения результативности маркетинговых инициатив.

Научный руководитель: доцент кафедры менеджмента, доцент, к.э.н. Шульгина Л.А.

Supervisor: Associate Professor of the Department of Management, Associate Professor, Candidate of Economics Senshova E.A.

Список литературы

1. Личко К.П. Анализ маркетинга на предприятии: Учебник /К.П. Личко. – М.: Гардарики, 2024. – 347с.
2. Хлусов В.П. Основы маркетинга: учебник/ В.П. Хлусов.– М.: «Издательство ПРИОР», 2022. – 260 с.
3. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы: Учебник /С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2024. – 288 с.
4. Федько С.А. Основы маркетинга: учебник/ С.А. Федько. – М.: ДАНА, 2021. – 375с.
5. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев– СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2021. – 240 с.
6. Эриашвили Н.Д., Ховард К.В., Цыпкин Ю.А. Маркетинг: Учебник для вузов/Н.Д. Эриашвили, К.В. Ховард, Ю.А. Цыпкин. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2023. – 623с.

References

1. Investitsionnye strategii mnogonatsional'nykh kompaniy, URL: 1. Lichko K.P. Analysis of marketing at the enterprise: Textbook /K.P. Lichko. – M.: Gardariki, 2024. – 347s.
2. Khlusov V.P. Fundamentals of marketing: textbook / V.P. Khlusov.– M.: «Publishing House PRIOR», 2022. – 260 p.

3. Bozhuk S.G. Marketing research. Basic concepts and methods: Textbook / S.G. Bozhuk. – St. Petersburg: Vector, 2024. – 288 p.
4. Fedko S.A. Fundamentals of marketing: textbook/ S.A. Fedko. – M.: DANA, 2021. – 375s.
5. Bagiev G.L. Fundamentals of the organization of marketing activities at the enterprise: textbook / G.L. Bagiev– SPb.: Regional Board. TWISTED, 2021. – 240 p.
6. Eriashvili N.D., Howard K.V., Tsypkin Yu.A. Marketing: Textbook for universities/N.D. Eriashvili, K.V. Howard, Yu.A. Tsypkin. Moscow: UNITY–DANA, 2023. – 623s.

УДК 339.138

ОВЧИННИКОВ АНДРЕЙ АРТУРОВИЧ

СРАВНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

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

В современном мире маркетинг играет ключевую роль в достижении успеха бизнеса. С развитием технологий и изменением предпочтений потребителей, традиционные подходы к маркетингу сталкиваются с вызовами со стороны цифровых методов. Интернет-маркетинг, благодаря своей гибкости и точности, стал неотъемлемой частью стратегии многих компаний, что делает сравнение этих двух подходов актуальной задачей.

Ключевые слова: оценка, эффективность, деятельность, маркетинг, механизм, рынок.

OVCHINNIKOV ANDREI ARTUROVICH

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

COMPARISON OF INTERNET MARKETING AND TRADITIONAL MARKETING

In today's world, marketing plays a key role in achieving business success. With the development of technology and changing consumer preferences, traditional approaches to marketing are facing challenges from digital methods. Internet marketing, due to its flexibility and precision, has become an integral part of the strategy of many companies, which makes comparing these two approaches an urgent task.

Keywords: evaluation, efficiency, activity, marketing, mechanism, market.

Традиционный маркетинг представляет собой совокупность методов и стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг с использованием традиционных каналов коммуникации. Эти каналы включают телевидение, радио, печатные издания, наружную рекламу и прямую почтовую рассылку. Основной целью традиционного маркетинга является достижение широкой аудитории посредством массового охвата, что позволяет брендам устанавливать узнаваемость и доверие. Исторически, традиционный маркетинг был доминирующим подходом в бизнесе, начиная с первых печатных объявлений, таких как реклама в газете The Boston News-Letter в 1704 году, и до появления современных форм наружной рекламы.

Ключевые элементы традиционного маркетинга включают использование массовых медиа для обеспечения широкого охвата и акцент на создании сильного бренда через повторяющиеся сообщения. Телевидение охватывает до 90% взрослого населения в течение недели, что делает его мощным средством массовой рекламы. Радио и печатные издания также играют важную роль, предлагая возможности таргетинга на конкретные демографические группы. Наружная реклама, такая как билборды и транспортные объявления, дополняет эти методы, обеспечивая визуальную узнаваемость бренда в общественных местах. В совокупности эти элементы создают основу для успешных маркетинговых кампаний, направленных на привлечение внимания и повышение лояльности потребителей. С другой стороны, в современном мире цифровизация становится основным инструментом повышения эффективности закупок [1].

Интернет-маркетинг представляет собой комплекс стратегий и тактик, направленных на продвижение продуктов и услуг с использованием цифровых технологий и платформ. В отличие от традиционных методов, он включает такие инструменты, как социальные сети, поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг и электронная почта, что позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией в онлайн-пространстве. «Под интернет-маркетингом понимают работу маркетинга в сети Интернет с конечной целью продажи продукта и управления взаимоотношениями с потребителями». Важно отметить, что использование интернет-маркетинга «влечет к уменьшению издержек, что позволяет снижать цену на продукт» [2]. Основное преимущество интернет-маркетинга заключается в его способности предоставлять точные данные о поведении пользователей, что делает его незаменимым инструментом для современного бизнеса.

Одной из ключевых особенностей интернет-маркетинга является его глобальный охват, который достигается за счет использования интернета. Согласно данным Statista, в 2023 году глобальные расходы на цифровую рекламу

составили 616 миллиардов долларов, что подчеркивает его важность в маркетинговых стратегиях. Кроме того, интернет-маркетинг позволяет точно нацеливать рекламу на определенные сегменты аудитории, используя данные о поведении пользователей и их предпочтениях. Например, более 4,76 миллиарда пользователей социальных сетей в 2023 году, по данным Hootsuite, делают социальные платформы важным инструментом для взаимодействия с клиентами. Эти особенности делают интернет-маркетинг эффективным средством достижения маркетинговых целей.

Традиционные каналы распространения информации, такие как телевидение, радио и печатные издания, обладают значительным охватом аудитории, особенно среди старших поколений. Например, телевидение охватывает до 84% взрослого населения США, что делает его эффективным средством массовой коммуникации. Однако эти каналы часто требуют значительных финансовых затрат на производство и размещение рекламы, а также ограничены в возможности точного таргетинга. В отличие от этого, цифровые каналы, такие как социальные сети, поисковые системы и электронная почта, обеспечивают более персонализированный подход к взаимодействию с аудиторией. Они позволяют достичь целевых групп с высокой точностью благодаря алгоритмам и аналитическим инструментам, что делает их более экономически эффективными [3].

Методы взаимодействия с аудиторией в традиционном маркетинге обычно включают одностороннюю коммуникацию, где бренд транслирует свои сообщения через рекламу или спонсорство. Это позволяет создавать широкий охват, но ограничивает возможности для обратной связи. В интернет-маркетинге основное внимание уделяется двустороннему взаимодействию, где потребители могут активно участвовать в обсуждениях, оставлять отзывы и делиться контентом. Например, социальные сети предоставляют платформу для диалога между брендом и его аудиторией, что способствует созданию более сильной эмоциональной связи и лояльности.

Инструменты анализа эффективности в традиционном маркетинге ограничены методами, такими как опросы, фокус-группы и анализ продаж, которые не всегда предоставляют точные данные о влиянии конкретных кампаний. С другой стороны, интернет-маркетинг использует современные аналитические платформы, например, Google Analytics, что позволяет отслеживать поведение пользователей, измерять конверсии и оценивать рентабельность инвестиций в реальном времени. Это обеспечивает более глубокое понимание эффективности маркетинговых стратегий и позволяет оперативно вносить изменения для достижения лучших результатов. Гринченко отмечает, что «в данной статье рассмотрен переход от традиционного маркетинга продвижения к новым, электронно-интегрированным и интерактивным моделям маркетинговой деятельности» [4].

В маркетинге ключевую роль играет измерение эффективности вложений, что позволяет компаниям оценивать успех своих стратегий и корректировать их в соответствии с результатами. Одним из основных показателей является возврат на инвестиции (ROI), который отражает прибыльность маркетинговых инициатив. Помимо ROI, используются и другие ключевые показатели эффективности (KPI), такие как коэффициент конверсии, стоимость привлечения клиента (CAC) и средняя стоимость заказа (AOV). Эти показатели помогают маркетологам оценивать различные аспекты маркетинговой деятельности и принимать обоснованные решения. В условиях растущей конкуренции и ограниченных ресурсов значимость точного измерения эффективности становится все более очевидной.

Методы измерения ROI значительно различаются между традиционным и интернет-маркетингом. Традиционные подходы, такие как анализ роста продаж после рекламной кампании, часто опираются на косвенные данные и опросы, что может снижать точность оценок. Кроме того, такие методы, как печатная реклама, теле- и радиореклама, имеют ограниченные возможности таргетинга и измерения, что также негативно сказывается на их эффективности [5]. С другой стороны, интернет-маркетинг предлагает более точные инструменты, включая аналитику веб-сайтов, отслеживание кликов и конверсий. Исследование Nielsen показывает, что точность измерений в традиционных методах составляет около 60%, в то время как интернет-инструменты достигают 90%. Это связано с возможностью глубокого анализа поведения пользователей и их взаимодействия с контентом. Сравнительный анализ традиционного и интернет-маркетинга позволяет выявить значительные различия в стратегиях и общей эффективности.

Измеримость маркетинговых стратегий имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Интернет-маркетинг обеспечивает высокую степень точности и прозрачности данных, что позволяет компаниям быстро адаптировать свои кампании. При этом это требует значительных инвестиций в аналитические инструменты и квалифицированный персонал. Традиционный маркетинг, хотя и обладает более ограниченными возможностями измерения, предлагает свои преимущества, такие как охват широкой аудитории и создание длительного имиджевого эффекта. Брейкина отмечает: «цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами». Таким образом, выбор подхода зависит от целей компании и доступных ресурсов, учитывающих как современные технологии, так и традиционные методы.

Социальные медиа играют ключевую роль в современном взаимодействии между брендами и потребителями. В 2023 году количество пользователей социальных сетей в мире достигло 4,9 миллиарда человек, что делает эти платформы одними из самых востребованных для коммуникации, согласно данным Statista. Современные потребители активно участвуют в интернет-сообществе, открывая новые возможности для компаний. Социальные медиа позволяют напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией, создавать персонализированный контент и оперативно реагировать на запросы. Они также способствуют формированию лояльности клиентов благодаря интерактивному общению и вовлечению пользователей в брендовые активности. Таким образом, социальные медиа становятся неотъемлемым инструментом для построения долгосрочных отношений с потребителями.

Мобильные технологии существенно изменили поведение потребителей, предоставляя им доступ к информации и услугам в любое время и в любом месте. Согласно отчету GSMA, к 2025 году количество мобильных подключений достигнет 5,8 миллиарда, что подчеркивает их значимость в повседневной жизни. Мобильные устройства позволяют пользователям осуществлять покупки, взаимодействовать с брендами и получать персонализированные

предложения, что формирует новые ожидания в отношении удобства и скорости обслуживания. В результате компании вынуждены адаптировать свои стратегии, чтобы соответствовать этим ожиданиям, внедряя мобильные приложения и оптимизируя свои веб-ресурсы для мобильных устройств [6].

Цифровизация стремительно трансформирует бизнес-среду, заставляя компании адаптировать свои модели для сохранения конкурентоспособности. Исследование компании McKinsey показывает, что в 2020 году 58% организаций ускорили цифровизацию своих бизнес-процессов в ответ на пандемию COVID-19. Эта необходимость вызвана изменениями в потребительском поведении, где цифровые каналы стали основным способом взаимодействия с брендами. Важность цифрового маркетинга подчеркивается тем, что он «играет и будет продолжать играть ключевую роль в современной бизнес-среде, используя как существующие, так и появляющиеся новые тактики». Компании, не способные быстро адаптироваться, рискуют не только потерять долю рынка, но и утратить доверие клиентов.

Примером успешной адаптации к цифровой среде является компания Amazon, которая внедрила инновационные технологии, такие как искусственный интеллект и автоматизация. Эти усилия способствовали оптимизации логистики и улучшению клиентского опыта, что обеспечило значительное конкурентное преимущество. Шкиотов и Гордеев отмечают, что «цифровизация процессов и услуг - формирование цифрового рабочего пространства позволило оптимизировать производственные и коммуникационные процессы» [7]. Такой подход демонстрирует, что инвестиции в цифровизацию могут привести к существенному росту как эффективности, так и удовлетворенности клиентов.

Компании, несмотря на очевидные преимущества цифровизации, сталкиваются с рядом вызовов при адаптации. Согласно исследованию Gartner, 56% руководителей отмечают сложности в интеграции новых технологий в существующие бизнес-процессы. Эти проблемы включают недостаток необходимой инфраструктуры, сопротивление изменениям внутри организации и нехватку квалифицированных кадров. Вместе с тем, «в последние годы, учитывая новые тенденции, появились многочисленные научные публикации, рассматривающие использование Интернета в маркетинговой деятельности» [8]. Для преодоления этих препятствий требуется стратегический подход и долгосрочные инвестиции.

Примером успешного сочетания интернет-маркетинга и традиционного маркетинга является кампания компании Coca-Cola, которая использует телевизионную рекламу для привлечения внимания массовой аудитории, одновременно продвигая свои продукты через социальные сети и цифровые платформы. Это комбинирование позволяет компании не только поддерживать высокий уровень узнаваемости бренда, но и активно взаимодействовать с потребителями, увеличивая их вовлеченность. Исследование Nielsen подтверждает, что мультимедийные кампании, объединяющие эти два подхода, способствуют повышению запоминаемости бренда на 24%. Как отмечает коллектив авторов, «интернет-маркетинг и цифровой маркетинг – это две уникальные, современные, электронные и цифровые модели маркетинга продвижения» [9].

Для успешного внедрения комбинированных стратегий компаниям необходимо учитывать особенности своей целевой аудитории и выбирать подходящие каналы коммуникации. Интеграция цифровых технологий в традиционные кампании, например, добавление QR-кодов на печатные материалы или указание ссылок на социальные сети в телевизионной рекламе, становится важным шагом. Современные методы интернет-маркетинга, такие как контекстная реклама и социальные сети, позволяют более точно нацеливаться на аудиторию и оперативно корректировать рекламные кампании, как отмечается в исследовании 2022 года. При этом компании могут использовать аналитику данных из интернет-маркетинга для оптимизации традиционных методов, что обеспечивает более точное таргетирование и измерение эффективности.

Научный руководитель: доцент кафедры менеджмента, доцент, к.э.н. Шульгина Л.А.

Supervisor: Associate Professor of the Department of Management, Associate Professor, Candidate of Economics Senshova E.A.

Список литературы

1. Дорошев В. И. **Введение** в теорию маркетинга: учебник / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2022. – 258с.
2. Сорокина, И. И. Маркетинг взаимоотношения - новая концепция маркетинга / И. И. Сорокина, И. В. Кушнарера // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения : Межвузовский сборник научных трудов по итогам XX (III) Национальной научно-практической конференции молодых ученых, проводимой в рамках 57-й ежегодной научно-практической конференции Волгоградского государственного технического университета, Волгоград, 04 февраля 2024 года / Под редакцией Л.С. Шаховской. – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2024. – С. 57-58. – EDN FJQRTN.
3. Корчагова, Л. А. Эволюция в управлении маркетингом: от Маркетинга 1.0 к Маркетингу 4.0 / Л. А. Корчагова // Экономика России: новые реалии и стратегии развития. XX Чаяновские чтения : сборник статей, Москва, 19 марта 2024 года / Российский государственный гуманитарный университет. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2024. – С. 155-162. – EDN SFXEMS.
4. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг: учебник/ П.С. Завьялов, В.Е. Демидов – М.: ЮНИТИ, 2022. – 387 с.
5. Лаптев В.Г. Совершенствование маркетинговой деятельности / В.Г. Лаптев// Маркетинг, 2023. – №1. – С.10–19.
6. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2024. – 304 с.
7. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: учебное пособие/ Г.А. Краюхин. – СПб., 2021. – 350с.
8. Амблер Т. Практический маркетинг: учебник/ Т. Амблер– СПб.: Издательство «Питер», 2024. – 400 с.

9. Чечевицына Л. Н., Чуев И. Н. Экономика фирмы: Учебное пособие для студентов вузов/Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев. – Ростов н/Д: Феникс, 2022. – 400 с.

References

1. Doroshev V. I. Introduction to the theory of marketing: textbook / V. I. Doroshev. Moscow: INFRA, 2022. – 258s.
2. Sorokina, I. I. Marketing relationships - a new concept of marketing / I. I. Sorokina, I. V. Kushnareva // Youth and economics: new views and solutions : An interuniversity collection of scientific papers based on the results of the XX (III) National Scientific and Practical Conference of Young Scientists, held as part of the 57th annual Scientific and Practical Conference Volgograd State Technical University, Volgograd, February 04, 2024 / Edited by L.S. Shakhovskaya. Volgograd: Volgograd State Technical University, 2024. pp. 57-58. EDN FJQRTN.
3. Korchagova, L. A. Evolution in marketing management: from Marketing 1.0 to Marketing 4.0 / L. A. Korchagova // The Russian economy: new realities and development strategies. XX Chayanov Readings : Collection of Articles, Moscow, March 19, 2024 / Russian State University for the Humanities. – Moscow: Russian State University for the Humanities, 2024. – pp. 155-162. – EDN SFXEMS.
4. Zavyalov P.S. Formula of success: marketing: textbook/ P.S. Zavyalov, V.E. Demidov – M.: UNITY, 2022. -387 p.
5. Laptev V.G. Improving marketing activities / V.G. Laptev // Marketing, 2023. – No. 1. – pp.10-19.
6. Afanasyev M.P. Marketing: strategy and tactics of company development: textbook/ M.P. Afanasyev – M.: Publishing center “Book”, 2024. – 304 p.
7. Krayukhin G.A. Methodology for analyzing the activities of enterprises in a market economy: a textbook/ G.A. Krayukhin. – St. Petersburg, 2021. – 350s.
8. Ambler T. Practical marketing: textbook/ T. Ambler– St. Petersburg: Peter Publishing House, 2024. – 400 p.
9. Lechevitsyna L. N., Chuev I. N. Economics of the firm: A textbook for university students/L.N. Chechevitsyna, I.N. Chuev. – Rostov n/A: Phoenix, 2022. – 400 p.

УДК 65.011.4

М.С. Павлычева

О ПОНЯТИИ РИСКА

© М.С. Павлычева, 2024

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

Рассматривается проблема понятия рисков предприятия. Понятие риска не имеет четкого определения на данный момент времени, и многие исследователи предлагают интерпретировать данное понятие используя разные основания. В статье рассматривается вопрос о сущностном понимании понятия риска и внесение предложения о разработке единого понятия риска.

Ключевые слова: понятие рисков, риски, оценки рисков.

M.S. Pavlycheva

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

ABOUT THE CONCEPT OF RISK

The problem of the concept of enterprise risks is considered. The concept of risk does not have a clear definition at this point in time, and many researchers propose to interpret this concept using different grounds. The article discusses the issue of the essential understanding of the concept of risk and the proposal to develop a unified concept of risk.

Keywords: the concept of risks, risks, risk assessments.

Введение и постановка цели исследования. В рамках осуществления деятельности предприятие сталкивается с разного рода рисками. Прогнозирование возникновений данных явлений позволяет либо не допустить наступления подобных событий, либо минимизировать негативные последствия.

В современной экономической науке и в законодательстве нет единого сущностного подхода к пониманию понятия определения риска. Данная неоднозначность вызвана генезисом данного феномена, установлением составных частей содержания, включаемых в эту группу, соотношением с иными смежными категориями (экономическими, правовыми, статистическими, психологическими, социальными и философскими).

Цель исследования – предложить вариант унифицированного определения экономических рисков предприятия. Объектом исследования является определение экономических рисков.

Методология исследования.

Различные исследователи рассматривают вопрос о понятии рисков добавляя в определение те дополнительные компоненты, которые, по их мнению, будут наиболее полно отражать смысл данного явления.

Большинство определений имеют в своем «составе» смежные категории, но при этом предложенные учеными-исследователями концепции определения риска будут различаться между собой, если не кардинально, то весьма существенно, что для общей теории не способствует единому пониманию данного явления.

На наш взгляд рассмотрев предлагаемые учеными-исследователями концепции определения «риск» можно выделить три основных подхода к трактовке данного понятия:

Риск, как исключительно экономическая категория:

«Риск, как экономическая категория, представляет собой ожидаемое с позиций лица, принимающего решения (ЛПР) в процессе осуществления деятельности хозяйствующего субъекта, событие, которое характеризуется нечеткой мерой возникновения (осуществимости), а также величиной ожидаемых потерь (убытков) или выгод (прибылей)» [1].

«Риск – степень неопределенности получения будущих чистых доходов» [2].

Риск, как вероятность наступления неблагоприятных последствий:

«Риск – вероятность потери ценностей (финансовых, политических, социальных ресурсов) в результате деятельности, если обстановка и условия проведения деятельности будут меняться в направлении, отличном от предусмотренного планами и расчетами» [3].

«Под риском понимается возможность наступления событий с негативными последствиями, т.е. возможность реализации предполагаемой опасности. Риск-менеджмент же означает технику уменьшения вероятности наступления негативных событий и (или) последствий от них с помощью мероприятий, которые требуют разумных затрат» [4].

«Риск – потенциальная, численно измеримая возможность потери. Понятием риска характеризуется неопределенность, связанная с возможностью возникновения в ходе реализации проекта неблагоприятных ситуаций и последствий» [5].

Риск, как деятельность, направленная на устранение негативных последствий:

«Риск – это действие (деяние, поступок), выполняемое в условиях выбора (в ситуации выбора в надежде на счастливый исход), когда в случае неудачи существует возможность (степень опасности) оказаться в худшем положении, чем до выбора (чем в случае несовершения этого действия)» [6].

«Риск – это возможность того, что человеческие действия или результаты деятельности человека приведут к последствиям, которые воздействуют на человеческие ценности» [7].

По мимо научной коллизии в отношении понятия «Риск» существует еще и правовая. Нормах Гражданского права, Федеральном законе об организации страхового дела, Федеральном закон о несостоятельности (банкротстве) и ряде иных нормативно-правовых актах, которые так или иначе регулирующих экономическую деятельность встречается упоминание данного понятие, без раскрытия его содержания.

В большинстве своем исследователи так или иначе затрагивающие тему данного определения склоняются к тому, что «Риск» наиболее тесно связан с такими категориями как «вероятность» и «возможность», при этом не уделяя должного внимания такой составляющей части как «опасность» данного явления и его последствия для дальнейшей деятельности.

Для четкого понимания риска и унификации данного понятия наиболее простым решением на наш взгляд представляется выделить составляющие, согласно которым будет анализироваться риск и которые, возможно стоило бы включить в окончательное определение:

Событие – необходимо понимать, что риск это в первую очередь событие, которое наступает в результате реализуемой деятельности не зависимо от воли субъекта деятельности. При этом события могут быть как абсолютными - полностью не зависящими от воли и действий лица, так относительными – т.е. на основании принятых лицом решений, но не зависимо от их волеизъявления наступают определенные последствия;

Опасность, которую несет данное событие.

Отношение лица, принимающего решение к данному событию – оценка опасности будущего события или уже наступившего;

Принятие решений по отношению к наступившим последствиям в результате наступления события.

Принимая во внимание все вышесказанное можно заключить, что большинство ученых приравнивают понятие «риск» к потенциальным потерям и обязательным наступлением негативного результата, что на наш взгляд, будет не совсем верным, так как все-таки нельзя не учитывать 3 другие составляющие данного явления, которые в совокупности приводят к тому или иному конечному результату и образуют как раз такое событие как «риск».

Нельзя рассматривать понятие экономического риска с отрывом от его классификации. Как и с самим понятием различными исследователями предлагаются всевозможные классификации по различным основаниям.

Так же, как и определение «риск» его классификация не имеет устающего вида и перечень включаемых критериев не является исчерпывающим и наиболее часто встречающиеся мнения ученых-исследователей представлены в таблице.

Таблица. Виды классификации рисков

I вид классификации рисков	II вид классификации рисков	III вид классификации рисков
По времени возникновения; По отраслям производства; По характеру возникновения; По сферам деятельности; По масштабу и характеру последствий.	По результату влияния на дальнейшую деятельность; По характеру учета - внутри производства или за его пределами; По «ареалу охвата рисков»; По сфере возникновения рисков; По их происхождению из производственного процесса.	Финансовые; Операционные; Стратегические; Репутационные.

Отсутствие четко установленной классификации позволяет манипулировать различными параметрами и подводить их под требуемый исследовательский результат.

Подобные коллизии не являются ни положительными, ни отрицательными, поскольку часть предложенных оснований для классификаций действительно является новаторской и рассматривает ранее не охваченные категории, которые могли возникнуть, а часть является синонимичным отражением ранее исследованной проблемы.

Рассматривая вопрос о категоризации рисков, по нашему мнению, наиболее оправданным будет закрепить в качестве основного перечня для классификации описанные выше характеристики и также по мере возникновения новых оснований вносить дополнительные поправки в данный список, что позволит в дальнейшем рассматривать вопрос о природе возникновения рисков и их классификации более обстоятельно. Приведение основного списка классификаций необходим для практического применения, в частности для возможной характеристики природы явления риска.

В вопросе рассмотрения понятия риск и его классификации нельзя не брать во внимание статистические данные промышленных предприятий об их функционировании и влиянии различных факторов на производственную деятельность.

Информация, представленная официальной статистики представленной Федеральной службой государственной статистики, отражают сводный результат анализа факторов, которые оказывают влияние на формирование производственных процессов и направлены на выявление ключевых аспектов и затрагивают вопросы репутационного характера и финансовой устойчивости компании.

Данные о рисках являются сложным составным показателем, который в полной мере не анализируется Росстатом, однако рассчитывается существенная часть данных о прогнозируемых результатах выпуска, спроса и реализации продукции производственной деятельности предприятия, которая носит название – Индекс предпринимательской уверенности.

Индекс предпринимательской уверенности включает в себя, по мимо оценки прогнозируемого результата выпуска, спроса и реализации продукции, так же и индикаторы делового климата (оценивает уровень и колебания показателей спроса на выпускаемую продукцию на внутренних и внешних рынках сбыта, а также экономическую конъюнктуру, влияющую на объемы выпускаемой продукции) и индекс деловых барьеров (комплексный предпринимательский анализ факторов, направленных на лимитирование производственной деятельности предприятия).

Проводя анализ статистических данных на основании рассчитанных коэффициентов Деловой активности организаций рассчитанных Федеральной службой государственной статистики можно прийти к следующим выводам о том, что в расчете квартальных показателей за 2024 год указывает на их рост и составил 6,8%, по сравнению с аналогичными показателями за 2023 год, который составляет 3,8%.

Рассматривая месячные индекса показатели в сравнении за период 2023 и 2024 годов, можно прийти к выводу, что общая динамика роста на начало 2024 года (первый квартал) составила 17,3 % в процентном соотношении, что практически в два раза превышает аналогичные показатели того же периода 2023 года, которые составляют 8,5 %.

Наиболее детальный анализ индекса Деловой активности организаций за весь период 2023 и 2024 годов на основании данных представлен на рисунке.

Рис. Индекс предпринимательской уверенности в России за 2023 - 2024 года

Представленные на графике параметры отражают рост показателей предпринимательской уверенности, на основании которых можно вывести расчетные индикаторы риска принимая во внимание экономическую ситуацию в стране и за рубежом.

Статистические данные Федеральной службы государственной статистики отражают изменение индекса в зависимости от различных факторов: внешнеэкономических, внутриполитических, изменения потребительской способности населения и уровня спроса на выпускаемую продукцию.

Компании должны учитывать эти риски при планировании своей деятельности и адаптации стратегий, чтобы оставаться конкурентоспособными в условиях изменяющегося рынка.

Данные статистики необходимы для оценки риска и позволяют организациям идентифицировать и анализировать возможное возникновение потенциальных угроз, последствия которых могут отразиться в дальнейшем не только на деятельности самого предприятия, но и отрасли в целом.

Заключение. Подводя итог всему вышесказанному, по нашему мнению, можно сделать выводы о том, что:

Оптимальным видется включить в понятие «Риск» такие составляющие как событие, опасность, оценка опасности и принятие решения. Включение в само определение данных подкатегорий позволит сделать представленное понятие наиболее универсальным и применимым не только в сфере экономики, но и смежных сферах жизнедеятельности общества.

В вопросе о создании унифицированного перечня оснований для классификации явления «риск» требует тщательного подхода к разработке, с целью недопущения включения синонимичных категорий. Постоянное развитие самой экономической сферы, так и смежных отраслей также является одним из оснований, оказывающих влияние на необходимость постоянного дополнения перечня. Таким образом классификация рисков должна иметь возможность постепенного дополнения имеющихся оснований в связи с возникновением новых, ранее не рассматриваемых явлений классификации.

В качестве основного подхода к эффективному управлению рисками необходимо применение комплексного подхода, а именно использование данных официальной статистики и мер, направленных на прогнозирование дальнейшей деятельности предприятия. Развитие современных технологий позволяет осуществлять мониторинг рисков в «режиме реального времени», что оказывает значительное влияние на возможность адаптации процессов производства. Ввиду вышеизложенного допустимо сказать, что анализ статистических данных являются неотъемлемой частью управленческого процесса, необходимый для минимизации возникновения рисков и обеспечения стабильного функционирования производственного процесса предприятия.

Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента, доцент, доктор технических наук Сиротина Л.К.

Supervisor: Professor of Management Department, Associate Professor, Doctor of Technical Sciences Sirotnina L.K.

Список литературы

1.	Косовских Е.А., Трифонов Ю.В., Косовских А.А., “Риск как экономическая категория”, Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, Vol. I, No. 2, февраль 2009. pp. 156-160.
2.	Филиппов Л.А., Филиппов М.Л., “Оценка риска по методу Вексиского”, Вестник Алтайского гос. университета, Vol. -, No. -, - 2000. P. 54.
3.	Панфилова Э.А. Понятие риска: многообразие подходов и определений // Теория и практика общественного развития. апрель 2010. Vol. 1. No. 4. pp. 30-34.
4.	Акимов В.А., д.т.н., проф., ЦСИ МЧС России, Воронов С.П., к.т.н., ГУ ГОЧС Красноярского края, Радаев Н.Н., д.т.н., проф., ВА РВСН им. Петра Великого, “Концепции риска и концепции анализа риска”, Стратегия гражданской защиты: проблемы и исследования, Vol. 1, No. 2, июль 2013. pp. 562-567.
5.	Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения. - ed. Москва: Дело и сервис, 2010. 207 pp.
6.	Синев Д.М., “Риск как экономическая категория и явление в рыночной системе хозяйства”, Вестник ТГУ, Vol. -, No. 5, - 2009. pp. 228-234.
7.	РЕАН А.А., “ТРИ ДЕСЯТИЛЕТИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РИСКА”, ВОПРОСЫ АНАЛИЗА РИСКА, Vol. 1, No. -, - 1999. pp. 87-92.

References

1. Kosovskih E.A., Trifonov Ju.V., Kosovskih A.A., “ Risk as an economic category “, Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo, Vol. I, No. 2, fevral’ 2009. pp. 156-160.
2. Filippov L.A., Filippov M.L., “ Risk assessment by the method of Veksitsky “, Vestnik Altajskogo gos. universiteta, Vol. -, No. -, - 2000. P. 54.
3. Panfilova Je.A. The concept of risk: a variety of approaches and definitions // Teorija i praktika obshhestvennogo razvitiya. aprel’ 2010. Vol. 1. No. 4. pp. 30-34.
4. Akimov V.A., d.t.n., prof., CSI MChS Rossii, Voronov S.P., k.t.n., GU GOChS Krasnojarskogo kraja, Radaev N.N., d.t.n., prof., VA RVSН im. Petra Velikogo, “ Risk concept and concept of risk analysis”, Strategija grazhdanskoj zashhity: problemy i issledovaniya, Vol. 1, No. 2, ijul’ 2013. pp. 562-567.
5. Granaturov V.M. Economic risk: essence, measurement methods, ways to reduce. - ed. Moskva: Delo i servis, 2010. 207 pp.
6. Sinev D.M., “ Risk as an economic category and a phenomenon in the market system”, Vestnik TGU, Vol. -, No. 5, - 2009. pp. 228-234.
7. REAN A.A., “ Three decades of risk research “, VOPROSY ANALIZA RISKА, Vol. 1, No. -, - 1999. pp. 87-92.

К.С. Пак

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СХЕМ И ИХ КООРДИНАЦИЯ

© Пак К.С., 2025

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

Аннотация. В данной работе поднимается вопрос о специфике построения цепочек поставок в российской экономике и того ущерба, который был нанесён санкционным режимом. Анализируются методы и механизмы, при помощи которых были преодолены возникшие трудности. Отдельно рассматривается вопрос о том, на каких принципах выстраиваются новые цепочки поставок. В результате проведенного исследования сделан вывод о том, что восстановление прежних цепочек поставок уже невозможно, и новая логистическая структура будет складываться вокруг других производственных и транспортных центров.

Ключевые слова: цепочка поставок, логистика, логистическая сфера, схемы импортных поставок.

K.S. Pak

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

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, ALTERNATIVE LOGISTICS SCHEMES: APPLICATION, COORDINATION, EXPERIENCE OF THE RUSSIAN FEDERATION

Summary. In this paper, the author studies the issue of the specifics of building supply chains in the Russian economy. The author also analyzes the damage caused by the sanction's regime. The article analyzes the methods and mechanisms by which the difficulties that arose were overcome. Separately, the work considers the issue of what principles new supply chains are built on. As a result of the study, the author concludes that the restoration of previous supply chains is no longer possible, and the new logistics structure will be formed around other production and transport centers.

Keywords: supply chain, logistics, logistics sector, import supply schemes.

Введение. В соответствии с наиболее распространённым определением, под термином «управление цепями поставок» следует подразумевать логистические процессы и управление этими процессами, в том числе этапы производства и доставки, а также сетевые связи между контрагентами, которые вовлечены в создание конечной стоимости. Возникновение цепей поставок – естественный результат развития производственных отношений и конечного потребления [5, с. 97]. Одной из наиболее существенных проблем, связанных с построением цепей поставок следует считать обеспечение их эффективности. С одной стороны, производители и логистические компании постоянно сталкиваются с растущими издержками и новыми вызовами, которые неминуемо влекут удорожание логистических услуг, и роста связанных с ними затрат. С другой стороны, в результате инновационного развития, появляются новые возможности для оптимизации трат при логистике [6, с. 122]. Существует практическая и научная потребность адаптации новых управленческих и технологических решений в практику организации цепочек поставок.

Цель данной статьи – обобщить современный опыт российских компаний и предприятий по управлению цепями поставок, а также выделить наиболее часто используемые решения.

Методы и информационная база. В данной статье использованы общенаучные подходы и методы научного исследования, в том числе структурный анализ, сравнение, обобщение. Само исследование опирается на общедоступные данные, – как результаты обработки эмпирической информации, так и сведения, полученные другими авторами.

Результаты. Сам по себе термин «Supply chain management - SCM» - «Управление цепями поставок» вошел в научный обиход в англоязычных публикациях, в 1980-х гг. В первую очередь данный термин использовался специалистами по консалтингу, и, как утверждается, был предложен компанией Arthur Andersen [1, с. 9]. В 1982 г была опубликована одна из первых статей, в которых понятие «цепь поставок» рассматривалась предметно. Данной публикацией стала «Supply Chain Management: Logistics catches up with strategy» исследователей К.Оливер и М. Вебер (R. Keith Oliver, Michael D. Webber). В этой статье предлагается в качестве цепочки поставок анализировать существующие материальные потоки между участниками технологической кооперации. Например, передачу сырья от его производителя конечному потребителю [2, с. 184].

Появление данного понятия, - цепочка поставок - обусловлено активными трансформациями в логистических системах, которые имели место в 1980-х гг. В частности, в управленческой среде стало очевидным, что именно оптимизация логистики может стать существенным фактором развития компании. При том, что экономика за счёт логистики рассматривались уже очень давно, но это было преимущественно управление складской логистикой. Вместе с тем, начиная с 1980-х гг, логистические потоки становятся глобальными. Соответственно, возможности оптимизации таких обширных логистических систем предполагают очень существенную выгоду. Параллельно в управленческой сфере вводится практика планирования ресурсов предприятия (ERP), которая быстро становится частью корпоративного управления. Уже к началу 2000-х годов большинство крупнейших компаний активно использовало эту систему.

Активное развитие профильного программного обеспечения дало возможность существенно повысить качество планирования на предприятиях, а также интегрировать оперативное управление предприятием и логистическую систему. Появились узкоспециализированные программные продукты, предназначенные именно для управления цепями поставок (APS)» [1, с. 9].

Дальнейшее развитие понятия «цепь поставок связано с процессами глобализации, которые усилились в 1990-х годах. Это также касается активного вовлечения на мировой рынок китайских производителей. По мере того, как всё большее количество международных компаний открывало свои филиалы в Китае, усложнялись именно глобальные сетевые связи. Управление цепочками поставок как управленческая система быстро масштабировалась, и охватывала всё новые логистические потоки. Современный процесс управления цепочкой поставок – это планирование, внедрение, контроль, обеспечение эффективности. В соответствии с одним из определений, «Управление цепями поставок — это системная, стратегическая координация традиционных деловых функций и тактики между этими деловыми функциями в пределах определенной компании и между предприятиями в цепи поставок с целью улучшения долгосрочных показателей деятельности отдельных компаний и цепи поставок в целом» [1, с. 10].

Следует отметить, что SCM также тесно связан с маркетинговыми коммуникациями и с маркетинговой политикой предприятия. В некотором понимании SCM является интегрирующим звеном, своеобразной платформой, на основе которой выстраивается производственный менеджмент предприятия, принимаются стратегические решения, осуществляется оперативное управление. То есть, SCM можно рассматривать как некую стратегию ведения бизнеса, как фактор его оперативного управления.

Цепь поставок следует рассматривать как некий единый процесс, в рамках которого распределяется ответственность между его участниками. Например, между сегментами производства, складирования, поставок, распределения и продаж. Но все указанные компоненты представляют собой целостность и подчинены единому стратегическому решению. В рамках данной концепции понятие запасов рассматривается как некий механизм, при помощи которого осуществляется балансировка всей системы [1, с. 12].

В современном понимании SCM – это интегрирующее, обобщающее понятие, которое объединяет в себе методы менеджмента, координацию логистики, внутренне управление производственными процессами. В более широком масштабе SCM подразумевает построение сети отношений с другими участниками рынка, удовлетворение требований потребителей. В конечном счёте, использование SCM в организации деятельности предприятия означает удовлетворение потребительского спроса, а также оптимизацию стоимости продукции.

На данный момент в рамках цепей поставок можно выделить несколько базовых моделей, которые описывают особенности построения таких цепочек, а также применение инструментария логистики.

Одной из наиболее распространённых является модель SCOR (Supply Chain Operations Reference), которая подразумевает акцент на общей эффективности коммуникаций, а также на эффекте от таких коммуникаций, который должны ощущать компании. Также данная модель направлена на определение эффективности цепочке поставок, обмен информацией и опытом между предприятиями. При помощи модели SCOR все участники рынка имеют возможность анализировать собственную логистическую сферу, а также контролировать некоторые операционные процессы [3, с. 89]

Также применяется модель GSCF (Global Chain Forum Supply), при помощи которой цепочки поставок анализируются как комплексное явление, на основе которого происходит интеграция производственной сферы. В рамках этой модели все процессы, которые затрагивают логистику компании (внешнюю и внутреннюю), следует разделить на восемь групп:

- 1) управление взаимоотношениями с потребителями (Customer Relationship Management - CRM);
- 2) управления обслуживанием потребителей (Customer Service Management - CSM);
- 3) управления спросом (Demand Management - DM);
- 4) управление выполнением заказов (Order Fulfillment - FM);
- 5) управления производственными потоками (Manufacturing Flow Management - MFM);
- 6) управление отношениями с поставщиками (Supplier Relationship Management - SRM);
- 7) развитие и коммерциализация продуктов (Product Development and Commercialization - PDC);
- 8) управления обратными материальными потоками (Returns Management - RM) [4, с. 4100]

Говоря о том, какая группа факторов оказывает наибольшее влияние на построение цепочек поставок в российской экономике, то нужно отметить, что на протяжении нескольких последних лет такими факторами стало **введение** санкционного режима. Как против страны в целом, так и против конкретных компаний, которым был закрыт доступ к глобальной инфраструктуре, в том числе доступ к организационным механизмам. Ввиду того, что ограничений было введено очень много, - более 10 тыс. различных санкций, то фактически все основные группы товаров оказались под запретом. Фактически, только 10-15% от глобального физического товарного потока доступно российским импортерам напрямую. Только такой объем российские импортёры могут выкупать легально. Все остальные товары, которые поступают в российскую экономику, оказались под тем или иным запретом. То есть, для российских предприятий, которые нуждаются в импортной продукции, не существует возможностей легально интегрироваться в действующие цепочки добавленной стоимости [7, с. 112].

В свою очередь, ещё одной сложностью оказалось то, что порядка 40% от суммарного товарооборота в российской внешней торговле до 2022 г. приходилось на страны Европейского союза. Поэтому, **введение** ограничений стало существенной преградой для российских предпринимателей. В таких условиях построение логистики, управление логистическими схемами на прежней методической основе стало невозможным [7, с. 113].

Введение ограничений против российских предприятий касательно доступа на глобальный рынок одно-
моментно оказало существенное сдерживающее влияние на всю торговую сферу страны, и, соответственно, на всю её
логистическую структуру. Так, на пике влияния санкционного режима суммарный объем импорта в Российскую Фе-
дерацию снизился на 60%. Соответственно, это стало причиной разрушения прежних глобальных цепочек поставок,
в которых принимали участие российские предприятия.

Следующим результатом введенных ограничений стал рост фактически тарифов и цен на логистические ус-
луги, а также закрытие многих международных логистических маршрутов, которые затрагивали российскую терри-
торию. Дополнительным фактором, который повредил российской логистической структуре, стал одномоментный
уход многих западных компаний. В том числе и тех, которые непосредственно занимались вопросами организации
цепочек поставок, их технологического сопровождения. Далее последовала трансформация рынка логистики, - как
внутреннего, так и внешнего.

Российская система логистики, и на государственном, и на местном уровне была встроена таким образом, что
все участники существенно завесили от узкого круга компаний, которые поставляли на рынок уникальные продукты.
Кроме специфического программного обеспечения, так и программы поставляли оборудование, при помощи которого
можно было организовать логистическую систему в принципе. Одномоментный уход поставщиков таких услуг стал
причиной резкого снижения уровня технической и технологической поддержки действовавших на тот момент логи-
стических систем. Процесс замещения компаний (и их продукции), которые ушли с российского рынка, оказался весь-
ма длительным. Это во многом связано с тем, что иностранные компании, присутствовавшие на российском рынке
(такие, как Cisco), продвигали на российском рынке уникальные предложения. Одномоментно заменить их оказалось
невозможным [7, с. 114].

После 2022 г. и введения ограничений против российских транспортных компаний наибольший ущерб был
нанесено мульти модальным логистическим система доставки грузов. Как на внешнем рынке, так и на внутрироссий-
ских перевозках. В частности, это связано с нарушением организационной структуры, недоступности отдельных тех-
нологий (в том числе услуг спутниковой группировки и некоторого программного обеспечения). К тому же, в период
до 2022 г. на территории Российской Федерации сформировалось несколько основных глобальных транспортных ко-
ридоров, которые обслуживались как внешние связи страны, так и внутренний грузопоток. Построение новых транс-
портных коридоров для связи с торговыми партнёрами потребовало дополнительного времени. Данная задача во
многом была решена за счёт изменения общей структуры перевозки товаров по территории России, а также изменяю
самой транспортной инфраструктуры на территории страны. Можно отметить расширение цепочек поставок путём их
диверсификации, а также включения в их состав новых участников. Например, обойти существующие (наложенные)
ограничения на перевозки стало во многом возможно за счёт того, что в такие перевозки стал включаться несколько
видов транспорта одновременно.

Подобные технологии обхода наложенных ограничений называются «параллельными» маршрутами, или же
альтернативной логистикой. Суть таких схем в том, чтобы избежать тех сегментов цепочек стоимости, которые наибо-
лее уязвимы для международных санкций.

В период 2022-2024 гг., под влиянием упомянутых ограничений, в российской экономике в целом сформиро-
валось несколько принципиально различных схем построения альтернативных цепочек поставок. Подобные схемы
стало принято называть «альтернативной», или же «параллельной» логистикой.

Как уже было сказано, одной из базовых и наиболее распространённых схем обхода ограничений стало ус-
ложнение цепочки поставок за счёт включения в неё дополнительных посредников, дублирующих маршрутов. Кро-
ме задач «информационной тишины», подобные изменения позволяли скрыть от наблюдения наиболее важные для
российских предпринимателей маршруты. Основным недостатком такой «альтернативной» цепи поставок стало
удорожание продукции и удорожание логистических услуг в целом. Однако, подобные технологии также дают
возможность закрыть для российских потребителей все базовые потребности по импортным поставкам. Наиболее по-
пулярные альтернативные маршруты, которые обслуживались параллельный импорт, прошли через Турцию, Казах-
стан, а также Киргизию и Азербайджан. Значение таких альтернативных цепочек поставок стало столь значитель-
ным, что на определённом этапе потребности по некоторым товарным позициям российской экономики в импортных
товарах полностью закрывалось благодаря таким схемам [7, с. 115].

До 2022 г. упомянутые торговые маршруты также работали, но они не были основными, и они не играли кри-
тической роли для российской экономики и российских предприятий, которые зависят от импорта.

Сложившаяся практика обхода введенных санкций и ограничений, а также построения альтернативных логи-
стических маршрутов может быть условно разделённая «белый импорт» и «серый импорт».

В первом случае, когда речь идет про построение логистики на принципах «белого импорта», на российский
рынок выходит официальный представитель иностранной компании (производителя, предприятия). В частности, од-
ним из признаков такого представителя является сервис предоставления гарантии, а также предоставлении ориги-
нальных комплектующих послепродажного обслуживания. Правовые основы для присутствия такого официально-
го представителя в условиях санкций могут быть разными. Но, как правило, в таком статусе действуют представители
компаний, которые номинально не попали под ограничения. Или же эти компании действуют в юрисдикциях, которые
также мало подвержены санкционному давлению. С другой стороны, присутствие на рынке России официального
представителя определённой компании способствует тому, что этот представитель в принципе получает большой
объем рыночной власти. Речь не идет о формировании монополии, но сам факт официального представительства даёт
определённые рычаги влияния [7, с. 116].

«Серый импорт» в случае формирования новой цепочки поставок подразумевает использование большого количества поставщиков, которых на рынке одновременно могут быть десятки. Но при этом ни один из них не обладает статусом официального представителя компании (производителя). При построении логистической схемы на принципах «серого импорта» также приметаем свободное ценообразование. Цена при этом может быть существенно выше, чем рекомендует сам производитель. Во многом по причине того, что многочисленные посредники будут закладывать оплату своих услуг, в том числе и за условный повышенный риск при подобных операциях. Построение цепи поставок по схеме «серый импорт» также характеризуется разным размером поставляемых партий в каждом конкретном случае, изменением сроков поставок (которые могут быть сильно увеличены), а также наличием конкуренции между самими участниками рынка.

Разрушение сложившихся до 2022 г. цепочек поставок во внешней торговле Российской Федерации подтолкнуло участников внешнеэкономической деятельности к перестроению своей деятельности, а также стимулировало поиск возможностей по преодолению образовавшихся преград. В отношении международной логистики и логистической инфраструктуры, для российских предприятий возникло несколько принципиальных барьеров. Параллельно возникли способы преодоления таких барьеров [7, с. 117]:

1) использование для преодоления ограничений и построения новой цепочки поставок организационных возможностей государства. Как официальных, так и неофициальных. Например, такой помощью со стороны государства может стать упрощение таможенного режима, создание различных «благоприятных условий» для наиболее важных для страны товаров, также для упрощения сложившихся ограничений могут применяться прямые встречные сделки, а также сделки мены, привлечения к сделке третьих лиц и пр. (речь идет про заключение трёхсторонних сделок, которые касаются только одного товара);

2) использование возможностей судебных систем в других странах мира для ликвидации ограничений, или же для их временного нивелирования. Несмотря на то, что судебные органы ВТО оказались крайне низкоэффективными, в каждой стране сложилась своя судебная практика касательно внешнеторговых операций. И использование таких национальных особенностей позволяет создавать для каждой критической товарной группы собственные благоприятные условия заключения контракта;

3) применение такого формата параллельного импорта (и экспорта), при котором продаваемый товар модифицируется (возможно, многократно), в результате чего номинально относится к другому производителю. Типовым примером такой модификации является сокрытие российских марок нефти при её экспорте.

Отдельным вызовом для российской логистической системы после 2022 г. стал уход ведущих контейнерных операторов. Они не только обладали объемом контейнеров, но также и обеспечивали интеграцию российского рынка контейнерных перевозок в глобальную среду. То есть, уход крупнейших глобальных игроков не только ограничил доступ российских компаний к ключевым мировым логистическим центрам, но и в принципе усложнил взаимодействие российской транспортной системы с глобальными игроками [7, с. 118].

Специфической чертой организации глобальных цепочек поставок при помощи контейнеров является и то, что на данном рынке действуют несколько крупнейших и наиболее важных участников, которые и управляют основными объемами ресурсов. **Введение** санкционного режима сократило возможности таких компаний как-либо взаимодействовать с российскими логистическими операторами. Параллельно началось выстраивание новых цепочек поставок (для контейнерных перевозок), которые в дальнейшем должны были стать организационной основой для новых центров контейнерных грузов. Некоторые крупные международные компании в принципе более лояльно восприняли новые ограничения против российских производителей, и начали сразу работать в новых реалиях. Например, оператор контейнеров COSCO (China Ocean Shipping). Основная трудность, с которой сталкивается данная компания, это прохождение всех основных международных контейнерных морских линий через европейские порты. А это существенно снижает возможности для интеграции на линии компании COSCO российских грузов, которые могут быть задержаны за пределами страны. Это и подобные ограничения привели к тому, что логистическая сфера в стране до сих пор характеризуется нестабильностью поставок [7, с. 19].

Одним из альтернативных маршрутов сегодня становится транзитный маршрут из Владивостока в Пусан, Южная Корея. С учетом роста спрос на него южнокорейский порт перегружен, и транзит зачастую задерживается до трех недель. В целом, восточное направление в РФ всегда было перегружено. Для «расшивки» Восточного полигона при увеличении мощности его загрузки, Холдинг «РЖД» был «докапитализирован» государством в сумме 250 млрд. рублей из фондов ФНБ. Тенденцией становится стабильно растущая нагрузка на всю транспортно-логистическую инфраструктуру железных дорог, прежде всего – сухопутных пограничных переходов, а также дальневосточных и южных портов. Объем заявленных грузов сильно превышает пропускную способность. При этом немалая часть грузов идет в альтернативной логистической схеме через порт Новороссийск на экспортные рынки Турции, Египта и т.д. [7, с. 213].

На рынке наблюдается определенный дефицит и даже, по мнению ряда экспертов, монополизм. Это определило стремительный рост ставок на морские перевозки. Сокращение судозаходов в порты России привело к реформатированию и расписания выходов судов. В итоге суда простаивают в ожидании погрузки контейнеров, загруженных экспортными товарами. При этом величина фрахтовых ставок поднялась до 55% (с недавних 15 %) с учетом пункта назначения экспортных товаров, причем на ряде направлений доставка в принципе оказалась невозможна.

Опираясь на выше сказанное, можно выделить несколько основных мер, при помощи которых можно преодолеть риски, связанные с разрушением цепочек поставок после 2022 г. [7, с. 213].:

1) Прежде всего, это интенсификация отечественного, внутреннего производства и его локализация внутри страны. Ориентиром ближайшего периода до 2 лет является импортозамещение для обеспечения технологического и инновационного суверенитета РФ.

2) Развитие транспортно-логистической инфраструктуры регионов на новых, альтернативных прежним, направлениях доставки, для обслуживания переориентированных грузопотоков. В частности, создание мультимодальных логистических центров для «быстро настраиваемых» схем доставки товаров.

3) Нивелирование негативных эффектов санкций на внутреннем транспортном рынке: повышение пропускной способности перегруженных транспортных направлений внутри страны, преодоление дефицита порожних контейнеров, оптимизация работы погранпереходов, повышение эффективности взаимодействия видов транспорта в морских и сухопутных транспортных узлах.

4) Активное развитие мультимодальных систем доставки в тесном сотрудничестве с зарубежными партнерами из Казахстана, Китая, Беларуси и др.

5) Поиск и выход на новые рынки сбыта импортозависимых сфер экономики РФ.

6) Развитие механизмов государственного регулирования транспортно-логистического рынка.

7) «Оживление» цепей поставок внутри страны для эффективного и максимально дешевого перераспределения товаров на территории РФ.

К ключевым показателям эффективности логистических процессов относится своевременность выполненных заказов. Это показатель может быть рассмотрен как на уровне транспортировки, так и на уровне обработки сопутствующей документации и рассчитывается с учетом затраченного времени.

Как составляющая величина, время учитывается в показателях производительности, например, времени транспортировки и времени оборачиваемости, и показателях качества, таких, как время задержки, время поставки, временные интервалы между непосредственной транспортировкой и точность выполнения транспортно-логистических операций. Время влияет на логистические показатели, отображающие издержки процесса, в том числе операционные.

Заключение. В целом, можно сделать вывод о том, что на протяжении последних нескольких лет российская экономика столкнулась с беспрецедентными вызовами, которые затрагивают логистические процессы и организацию цепей поставок. Одномоментный разрыв связей, отсутствие явной альтернативы поставкам подразумевал риски для всей экономики страны. Однако, использования ряда организационных инноваций, а также последовательное импортозамещение в сфере транспорта, управления транспортом и информационными потоками позволило в целом восстановить нормальную работу экономической системы. В современных условиях, в которых работают российские компании, приоритетным заданием для организации и поддержки цепи поставок является развитие сетевых связей с иностранными партнерами.

Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента, доцент, доктор технических наук Сиротина Л.К.

Supervisor: Professor of Management Department, Associate Professor, Doctor of Technical Sciences Sirotnina L.K.

Список литературы

1. Китриш Е.Ю. Управление цепями поставок: теоретические аспекты // Восточно-европейский научный журнал. 2021. №1-4 (65). С. 8-15.
2. Oliver R.K., Webber M.D. (2012). Supply-chain management: logistics catches up with strategy. In The roots of logistics (pp. 183-194). Springer, Berlin, Heidelberg
3. Левина Т.В. SCOR-моделирование // Логистика и управление цепями поставок. 2012. №2. С. 88-94.
4. Мерзляк А.В. Роль информации и стратегии в моделях управления цепями поставок: референтные модели лучших практик, Ментцера, GSCF, CPFR, SCOR // Российское предпринимательство. 2015. №16. С. 4099-4118.
5. Смирнова Е.А., Зуев А.В. Модели и методы управления цепями поставок // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. №2. С. 95-100.
6. Куликова О.М., Суворова С.Д. Проектирование эффективной логистической цепочки поставок // Региональные проблемы преобразования экономики. 2021. №4 (126). С. 122-129.
7. Покровская О.Д. et al. Альтернативная логистика Российской Федерации в условиях западных санкций // International Journal of Advanced Studies. 2022. №12. С. 111-134.

Reference

1. Kitriush Ye.Yu (2021). Supply Chain Management: Theoretical Aspects. *East European scientific journal*. №1-4 (65). PP. 8-15.
2. Oliver R.K., Webber M.D. (2012). Supply-chain management: logistics catches up with strategy. In The roots of logistics (pp. 183-194). Springer, Berlin, Heidelberg
3. Levina T.V. (2012). SCOR modeling. *Logistics and supply chain management*. №2. PP. 88-94.
4. Merzlyak A.V. (2015). The role of information and strategy in supply chain management models: reference models of best practices, Mentzer, GSCF, CPFR, SCOR. *Russian entrepreneurship*. №16. PP. 4099-4118.
5. Smirnova Ye.A., Zuev A.V. (2022). Models and methods of supply chain management. *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. №2. PP. 95-100.
6. Kulikova O.M., Suvorova S.D. (2021). Designing an efficient supply chain logistics. *Regional problems of economic transformation*. №4 (126). PP. 122-129.
7. Pokrovskaya O.D. et al. (2022). . Alternative logistics of the Russian Federation under Western sanctions. *International Journal of Advanced Studies*. №12. PP. 111-134.

Соколов В.В

ИННОВАЦИИ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ: ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ ОДЕЖДЫ

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

В статье рассматриваются цифровые технологии и их проблемы, трансформирующие модную индустрию. Анализируются инновации в процессе создания одежды, а также изменения в потребительском поведении. Особое внимание уделяется экономическим и экологическим последствиям цифровизации моды.

Ключевые слова: цифровая мода, 3D-дизайн, искусственный интеллект, виртуальная примерка, NFT-одежда, инновации в моде.

Sokolov V.V

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

18

INNOVATIONS IN FASHION: HOW DIGITAL TECHNOLOGIES ARE TRANSFORMING THE DESIGN AND CONSUMPTION OF CLOTHING

The article examines digital technologies and their challenges that are transforming the fashion industry. It analyzes innovations in the clothing production process, as well as shifts in consumer behavior. Special attention is given to the economic and environmental impacts of fashion digitization.

Keywords: digital fashion, 3D design, artificial intelligence, virtual try-on, NFT clothing, fashion innovations.

Модная индустрия переживает серьезные изменения благодаря цифровизации, и это открывает перед дизайнерами и потребителями новые возможности. Инновации позволяют ускорить процесс создания одежды, сократить отходы производства и предложить уникальный опыт взаимодействия с продуктом.

На сегодняшний день инновации в моде решают важные задачи по адаптации индустрии к современным вызовам — как экологическим, так и экономическим. Например, 3D-дизайн позволяет сократить количество физически произведенных прототипов, а виртуальные примерочные могут уменьшить возвраты товаров, тем самым снижая углеродный след.

Понимание того, как цифровизация трансформирует процесс дизайна и потребления одежды, важно, как для будущих дизайнеров, так и для специалистов по модным технологиям, поскольку это открывает перспективы для создания более инновационных, устойчивых и персонализированных продуктов.

Развитие модной индустрии происходит в условиях высокой конкуренции, чему способствует глобализация современного мира. И каждому бренду необходимо более креативно подходить к способам производства, формированию УТП и продажи своей продукции.

В связи с новыми тенденциями, компании применяют следующие технологии:

Искусственный интеллект.

AR и VR технологии;

3D прототипирование продукции;

Внедрение технологий NFT и Blockchain;

Технология искусственного интеллекта в рамках сферы моды уже на сегодняшний день задает новые тренды, например, бренды уже начали выпускать целые линейки одежды, дизайн которых был разработан с использованием искусственного интеллекта. Например, яркий представитель fast-fashion тенденции, H&M Group разработала целую линейку одежды, принты для которой были разработаны искусственным интеллектом [1]. Помимо использования ИИ для разработки одежды, компания также решила использовать новые материалы, такие как переработанный полиэстер и полностью органический хлопок, что позволило адаптировать линейку одежды для тренда экологичного потребления.

Сотрудничество между модной индустрией и искусственным интеллектом предоставляет огромные возможности для инноваций и развития. Использование нейронных сетей и алгоритмов машинного обучения в модном дизайне, предсказании трендов, персонализации и создании виртуальных примерочных меняет способ, которым мы воспринимаем моду. Следуя общим тенденциям в современных гуманитарных науках, происходит трансформация теоретической установки от семиотического восприятия культуры как текста и системы кодов, ожидающих дешифровки, к событийности и перформативности культуры.

Однако помимо использования ИИ, способного в кратчайшие сроки разработать целую коллекцию, что считается признаком fast-fashion брендов, которые работают на количество и стоимость продукции, тренд с искусственным интеллектом так же пользуется успехом и у именитых дизайнерских вещей, например, как у бренда Balenciaga, выпустившего капсульную коллекцию, разработанную ИИ, которая была обучена произведенным вещами бренда, и его логотипами.

Разработки ИИ меняют индустрию производства одежды. По словам Натальи Фроловой, управляющего директора Monogoom, в легкой и текстильной промышленности искусственный интеллект уже применяется в различных сферах: от разработки, дизайна и производства до планирования и статистики. «Любая промышленность, в том числе и производство ткани, одежды и обуви, нуждается в переработке, хранении и анализе большого потока информации как извне, так и из внутренних баз данных. ИИ, который совершенствуется и обучается в процессе работы, облегчил, ускорил и упростил ведение этих процессов». [2]

Постоянное развитие искусственного интеллекта, его адаптация и обучение в современных условиях, позволяет его использовать не только для разработки принтов и линеек одежды, но и для создания цифровых моделей. ИИ активно применяется для создания цифровых моделей — вместо привычных живых юношей и девушек. Виртуальные персонажи могут точно так же демонстрировать одежду, участвовать в рекламных кампаниях и представлять бренды в цифровой среде [3].

ИИ позволяет создавать модели, приближенные к реальным людям, такие модели будут обладать индивидуальной внешностью, а гибкая настройка и адаптация под нужды брендов позволяют использовать их в рекламе и в модных показах. Появился термин «Цифровая супермодель», которых используют модные бренды в своих показах, например, Balmain использовал такого персонажа в своем модном показе. Подобные аватары становятся инструментов в руках брендов, от их имени ведутся соц. сети, продается реклама и за ними следят сотни тысяч подписчиков.

Помимо разработки одежды, и модных показов, ИИ позволяет предложить уникальный опыт взаимодействия с продуктом. В марте 2023 года Онлайн-платформа Lamoda запустила бета-версию инструмента, который с помощью искусственного интеллекта поможет подобрать одежду тем, кто понимает, как визуально выглядит вещь, но не знает, как правильно ее искать [4].

ИИ анализирует покупки пользователя, и формирует определенный список вещей, которые могли бы понравиться покупателю, или же пользователь может сам выбрать нужные категории и тем сама конкретизировать возможные варианты одежды. Подобный инструмент повышает вовлеченность покупателя и стимулирует его к покупке, так как шанс найти интересную вещь для пользователя существенно повышается. «Многие пользователи часами листают каталоги в интернет-магазинах, пытаясь подобрать нужный товар. При этом они понимают, как визуально выглядит вещь, но не знают, как правильно ее искать», — говорит директор по продукту Lamoda Кира Матвеева [5].

В связи с растущим трендом, консалтинговая компания McKinsey спрогнозировала, что использование искусственного интеллекта может добавить от \$150 млрд до \$275 млрд к операционной прибыли сектора моды в течение следующих 3–5 лет [6].

Потребление одежды растет с каждым годом, люди стали покупать гораздо больше и чаще. В период с 2000 по 2014 год производство одежды удвоилось, при этом средний потребитель в 2014 году покупал на 60 процентов больше одежды по сравнению с 2000 годом. Однако теперь каждый предмет одежды хранится в два раза дольше.

Быстрая мода сделала брендовую одежду доступной для всех. Такая одежда дешево стоит и быстро теряет свой внешний вид уже через несколько недель активного использования. Как только на одежде появятся дефекты, то она будет тут же выброшена на помойку. В связи с увеличением отходов от модной индустрии, онлайн-ритейлеры и бренды начали применять технологии виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR). Одним из главных преимуществ таких технологий является возможность «примерки» одежды и аксессуаров виртуально, то есть потребителям не нужно тратить свое время на поездки в офлайн-магазины для примерки одежды. Благодаря VR и AR технологиям, они могут выбрать и примерить виртуально различные модели, размеры и цвета, оценить, как они смотрятся на себе, и принять решение о покупке. Это значительно экономит время, и шансы на покупку товара, который не подойдет потребителю. Учитывая опыт времени пандемии COVID-19, некоторые маркетплейсы внедрили в свои мобильные приложения AR-примерку обуви и вещей, тем самым повысив конверсию покупок.

Подобная технология положительно сказалась не только на брендах средней ценовой категории, представленных на мировых маркетплейсах, но и на сегменте люкс. Внедрение белорусского AR-стартапа Wanna в мобильное приложение Gucsi трехкратно повысило количество новых пользователей, количество времени, проведенного в приложении, увеличилось в 5 раз, а использование самой виртуальной примерки составило более 25%, что говорит о повышенной заинтересованности в подобных технологиях.

Рассматривая VR и AR, необходимо понимать, что для их создания нельзя обойтись без 3D прототипирования. 3D-технологии трансформируют производство одежды, предоставляя дизайнерам и производителям беспрецедентные возможности для создания, прототипирования и производства одежды более эффективно. Использование 3D технологий при разработке новых коллекций позволяет существенно сократить затраты на производство и создание одежды. Технология подобной разработки не требует закупок ткани и пошива пробных образцов — все демонстрируется на экранах. 3D моделирование позволяет значительно сократить время разработки прототипов и последующих коллекций, дизайнеры в реальном времени могут менять каждую переменную при разработке, что существенно сокращает время, количество неудачных образов и отходов, получаемых при разработке одежды.

Использование подобной технологии позволяет проверить посадку одежды на разные типы фигур и увидеть, как она будет вести себя при движении и при необходимости скорректировать в пару кликов. В совокупности использования 3D моделирования и искусственного интеллекта, позволяет разрабатывать разумный крой для одежды. Разумный крой — это технология шитья, которую изобрел индийский дизайнер Сиддхартха Упадхьяя. Швейный станок подключают к компьютеру и задают шаблоны, далее станок тклет части изделия, которые после сшиваются — в итоге получается готовый текстильный продукт без отходов. Такая одежда выходит уникальной и не поддается копированию, а природные ресурсы остаются в целости. Технология сокращает время работы почти на 50% и сохраняет 70–80% воды по сравнению с привычным производством одежды.

Так же, с помощью 3D моделирования многие бренды уже печатают свою продукцию на специальных принтерах. Этот метод позволяет создавать уникальные дизайны и формы, которые невозможно получить традиционными способами производства.

Для 3D-печати одежды и обуви используются специальные материалы – пластик, нейлон, полиуретан. Они могут быть окрашены в любые цвета и иметь различную текстуру. Пока метод 3D-печати имеет ограничения – это медленно и дорого, а некоторые материалы неудобные для ношения и имеют ограниченный срок службы. Но технология совершенствуется и становится все более популярной, поэтому в будущем ассортимент «напечатанных» вещей будет расти.

Помимо помощи в разработке одежды, технология используется в виртуальных показах мод. Свой апогей она достигла в период локдауна, когда большинство физических магазинов было закрыто. Подобные показы мод позволили продемонстрировать новые коллекции в 3D и отшить только те модели, на которые был спрос среди покупателей.

Использование 3D моделей в модных показах и AR-примерочных позволило брендам внедрять свои уже разработанные модели в различные игры в виде аксессуаров для игровых персонажей. Впервые, в 2012 году Diesel начал продавать одежду и мебель в игре The Sims [7]. Бурный рост тенденции пришелся на период Covid-19, тогда свои многие именитые бренды, такие как Loewe, Valentino, Prada, GmbH, Craig Green, Paco Rabanne и Chanel решили провести первый модный показ в игре Animal Crossing [8]. Следующая стадия развития подобных виртуальных предметов пришла с интеграцией технологии NFT (англ. non-fungible token, в переводе с англ. — «невзаимозаменяемый токен»).

Таким образом интеграция данной технологии в виртуальную одежду позволила верифицировать владение цифровым предметом, что полностью защитила данные предметы от подделок и копирования, автоматически делая их «оригиналами» модных домов. Владение подобными виртуальными активами позволяет людям принимать участие в оффлайн мероприятиях или же обменивать их на физические товары, например, владение NFT-предметом на американской ресейл-площадке StockX позволяет обменять NFT-токен на пару кроссовок [9].

Таким образом человек может купить коллекционную пару кроссовок в виде NFT, при этом физическая пара будет лежать на складе у площадки. Все физические вещи при этом проходят обязательную верификацию и находятся в идеальных климатических условиях, минимизируя шансы нарваться на подделку или получить некачественный товар.

На сегодняшний день многие брендовые вещи дорожают со временем, и, по мнению некоторых, являются перспективными известиями. При этом хранение большой коллекции у себя в гардеробе накладывает некоторые трудности с хранением предметов, а использование NFT-токенов позволяют оформить доставку на дом тогда, когда вам непосредственно понадобится физический товар. Пользователям не приходится платить за пересылку товаров, и цепочка происхождения товара становится максимально прозрачной, как для продавца, так и для покупателя.

В связи с ростом цен на различные бренды и развитием производства, мошенники находят все новые методы подделки различной брендовой продукции, и производителям приходится внедрять новые методы аутентификации своих товаров. Помимо вышеупомянутых NFT-токенов, бренды стали использовать технологию Блокчейна. Блокчейн — это распределенная база данных, которая хранит информацию обо всех транзакциях участников системы в виде «цепочки блоков» и которая может быть запущена одновременно на миллионах устройств и синхронизироваться почти в режиме реального времени [10].

Абсолютно все данные записываются и вносятся в единую базу, где любой может отследить всю цепочку происхождения товара. В любой момент каждый из участников может зайти и увидеть всю цепочку — от волокна до готового изделия. Ключевая ценность блокчейна — прозрачность. Зачастую, блокчейн используют компании, производящие товары класса люкс, например, Louise Vuitton, Gucci, Prada и Balenciaga стали партнерами приложения Curate, с помощью которого можно просканировать RFID-метку на продукции или QR-код на бирке и проверить аутентичность продукции.

Еще одним примером использования блокчейна в моде является китайская площадка Poizon. Проверка товара интегрирована непосредственно в сам маркетплейс, а каждый товар, заказанный на площадке обезопасен специальной биркой, которой невозможно снять без повреждений и сертификатом с QR-кодом. При сканировании которых, предоставляется полная информация о вещи, начиная от цены и даты заказа, заканчивая подробными фотографиями вещи и проверкой на аутентичность.

Современные технологии оказывают значительное воздействие на этические и устойчивые практики в производстве моды, что особенно актуально в контексте экологических и экономических вызовов. В последние годы бренды и дизайнеры активно внедряют инновационные процессы и материалы, направленные на минимизацию вреда окружающей среде. Этот тренд отражает глобальную потребность в ответственных подходах к производству, что подтверждается растущим спросом на экологичную продукцию со стороны потребителей.

Ключевым достижением технологического прогресса в модной индустрии стало создание экологически чистых коллекций. Использование органических и биоразлагаемых волокон, таких как переработанный полиэстер, крапивные или грибные материалы, позволяет сократить применение токсичных веществ на всех этапах производства. Это не только снижает нагрузку на экосистемы, но и повышает безопасность продукции для конечных потребителей.

Технологии также способствуют оптимизации ресурсопотребления и сокращению отходов. Внедрение замкнутых производственных циклов, где отходы становятся сырьем для новых изделий, демонстрирует потенциал устойчивого развития. Например, переработка пластиковых бутылок в текстильные волокна уже сегодня позволяет уменьшить объемы перерабатываемого мусора и снизить зависимость от первичных ресурсов.

Цифровизация процессов проектирования, производства и маркетинга открывает новые возможности для брендов: от 3D-моделирования одежды до персонализированных решений на основе big data. Это не только повышает эффективность бизнес-процессов, но и усиливает конкурентоспособность компаний на рынке.

Однако внедрение инноваций сопряжено с рядом вызовов. Одной из наиболее острых проблем является дефицит квалифицированных кадров. По данным исследований 2024 года, многие предприятия легкой промышленности сталкиваются с нехваткой специалистов, способных работать с современными цифровыми инструментами [11]. Это связано с отставанием системы образования от динамично меняющихся требований индустрии, что создает разрыв между теоретической подготовкой выпускников и практическими нуждами производства.

Таким образом, современные технологии играют ключевую роль в трансформации модной индустрии в сторону устойчивости. Несмотря на существующие барьеры, их дальнейшее развитие остается необходимым условием для достижения долгосрочной экологической и экономической стабильности в секторе.

Помимо нехватки специалистов, существует проблема дороговизны таких технологий. Процесс цифровизации требует значительных инвестиций в обновление оборудования, приобретение лицензий на программное обеспечение и обучение персонала. Для многих предприятий, особенно малого и среднего бизнеса, такие расходы являются существенными [12]. Согласно мнению исследователей, цифровизация промышленности сталкивается с дополнительными вызовами. В частности, исследование, опубликованное на портале TAdviser, указывает на необходимость разработки регуляторной инфраструктуры, включающей актуальное законодательство и нормативно-техническое обеспечение цифровых технологий, а также меры государственной поддержки цифровой трансформации. Кроме того, подчеркивается важность создания методического обеспечения и программ переподготовки и повышения квалификации персонала промышленных предприятий. Авторы отмечают, что скорость внедрения цифровых инноваций существенно выше, чем скорость приобретения цифровых компетенций, поэтому цифровая экономика предполагает постоянное обучение персонала [13].

Кроме трат на лицензии и ПО, главной проблемой является устаревшая база оборудования на предприятиях. Недостаточное развитие цифровой и технической инфраструктуры, включая низкую пропускную способность сетей и нехватку мощностей для обработки больших данных, ограничивает возможности внедрения передовых технологий [14]. С

Соппротивление изменениям со стороны сотрудников — еще одна распространенная проблема. Соппротивление персонала инновациям и нововведениям, включая цифровизацию процессов, может существенно замедлить её внедрение. Часто работники опасаются утраты рабочих мест или необходимости освоения новых технологий, что приводит к пассивному сопротивлению и саботажу перемен. Помимо опасения утраты рабочих мест, возник вопрос об авторстве различных вещей и изображений, сгенерированных нейросетями. Сложилась ситуация, когда сами разработчики нейросетей и специалисты по авторскому праву не до конца понимают, как классифицировать созданные нейросетями изображения. То есть, они созданы по уникальному запросу именно человека, однако при этом задействовано ПО компании [15].

В заключении стоит отметить, что в сегодняшних реалиях лишь небольшое количество брендов используют некоторые из вышеперечисленных инструментов, и по прогнозам аналитиков, данные технологии будут все больше и больше внедрены в сферу моды, непосредственно изменяя потребительские привычки, повадки и тренды. Для устойчивого развития и повышения конкурентоспособности брендов, необходимы постоянная инновационная деятельность, поиск новых материалов, совершенствование техники и технологии, развитие новых моделей бизнеса и взаимодействия с потребителями, организация «умных» производств.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.

Scientific supervisor: Scientific supervisor: Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations Kislitsina A.A.

Список литературы

1. H&M Group integrates AI for first time with custom clothing creation tool URL: <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-group-integrates-ai-for-first-time-with-custom-clothing-creation-tool/2023102572238> (дата обращения 29.03.2025)
2. Модный интеллект: какие профессии из мира fashion заменит AI-пазл URL: <https://rb.ru/longread/ai-fashion/> (дата обращения 29.03.2025)
3. Как искусственный интеллект меняет модную индустрию. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6720bb5d9a7947638317dce6?from=copy> (дата обращения 29.03.2025)
4. ИИ поможет подобрать гардероб на Lamoda URL: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Ii-pomozhet-podobrat-garderob-na-lamoda,1495753.html> (дата обращения 29.03.2025)
5. Смотримся в черное зеркало: как нейросети уже используются в моде и что будет дальше URL: <https://www.pravilamag.ru/life-style/696515-smotrim-sya-v-chnoe-zerkalo-kak-neiroseti-uje-ispolzuyutsya-v-mode-i-chno-budet-dalshe/> (дата обращения 29.03.2025)
6. Generative AI: Unlocking the future of fashion URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion> (дата обращения 29.03.2025)
7. Style Your Sims With The Sims 3 Diesel Stuff Pack URL: <https://www.ea.com/en-gb/news/the-sims-3-diesel-stuff-pack> (дата обращения 30.03.2025)
8. «Смотри, как прошел первый виртуальный показ мод в видеоигре Animal Crossing» URL: <https://thegirl.ru/articles/smotri-kak-proshel-pervyi-virtualnyi-pokaz-mod-v-videoigre-animal-crossing/>. (дата обращения 30.03.2025)
9. Collect What's Next. Introducing Vault NFTs on StockX URL: <https://stockx.com/lp/nfts/> (дата обращения 30.03.2025)

10. 6 ПРИМЕРОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЛОКЧЕЙНА В FASHION-РИТЕЙЛЕ URL: <https://art-rb.ru/tpost/lgrvxp271-6-primerov-ispolzovaniya-blokcheina-v-fa> (дата обращения 30.03.2025)
11. Мода на прибыль. Какие возможности открываются для бизнеса в текстильной промышленности России URL: <https://sber.pro/publication/moda-na-pribil-kakie-vozmozhnosti-otkrivayutsya-dlya-biznesa-v-tekstilnoi-promishlennosti-rossii/> (дата обращения 30.03.2025)
12. Цифровизация легкой промышленности URL: <https://ibs.ru/media/tsifrovizatsiya-legkoy-promyshlennosti/> (дата обращения 30.03.2025)
13. Цифровизация промышленности России URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровизация_промышленности_России (дата обращения 30.03.2025)
14. Как происходит цифровизация легкой промышленности в 2025 году URL: <https://skolkovo-resident.ru/cifrovizaciya-legkoj-promyshlennosti/> (дата обращения 30.03.2025)
15. Искусственный интеллект в лабиринтах творчества и этики URL: <https://companies.rbc.ru/news/5jxUaUXAZg/iskusstvennyj-intellekt-v-labirintah-tvorchestva-i-etiki/> (дата обращения 30.03.2025)

References

1. H&M Group integrates AI for the first time with custom clothing creation tool URL: <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-group-integrates-ai-for-first-time-with-custom-clothing-creation-tool/2023102572238> (accessed March 29, 2025)
2. Fashion Intelligence: Which Fashion Industry Jobs Will AI Replace? URL: <https://rb.ru/longread/ai-fashion/> (accessed March 29, 2025)
3. How artificial intelligence is transforming the fashion industry URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6720bb5d9a7947638317dce6?from=copy> (accessed March 29, 2025)
4. AI will help pick outfits on Lamoda URL: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Ii-pomozhet-podobrat-garderob-na-lamoda,1495753.html> (accessed March 29, 2025)
5. Looking into the Black Mirror: How neural networks are already being used in fashion and what's next URL: <https://www.pravilamag.ru/life-style/696515-smotrim-sya-v-chnoe-zerkalo-kak-neiroseti-uje-ispolzuyutsya-v-mode-i-chno-budet-dalshe/> (accessed March 29, 2025)
6. Generative AI: Unlocking the future of fashion URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion> (accessed March 29, 2025)
7. Style Your Sims With The Sims 3 Diesel Stuff Pack URL: <https://www.ea.com/en-gb/news/the-sims-3-diesel-stuff-pack> (accessed March 30, 2025)
8. "Watch how the first virtual fashion show took place in the video game Animal Crossing" URL: <https://thegirl.ru/articles/smotri-kak-proshel-pervyi-virtualnyi-pokaz-mod-v-videoigre-animal-crossing/> (accessed March 30, 2025)
9. Collect What's Next. Introducing Vault NFTs on StockX URL: <https://stockx.com/lp/nfts/> (accessed March 30, 2025)
10. 6 EXAMPLES OF BLOCKCHAIN USE IN FASHION RETAIL URL: <https://art-rb.ru/tpost/lgrvxp271-6-primerov-ispolzovaniya-blokcheina-v-fa> (accessed March 30, 2025)
11. Fashion for Profit: What opportunities are opening up for business in Russia's textile industry URL: <https://sber.pro/publication/moda-na-pribil-kakie-vozmozhnosti-otkrivayutsya-dlya-biznesa-v-tekstilnoi-promishlennosti-rossii/> (accessed March 30, 2025)
12. Digitalization of the light industry URL: <https://ibs.ru/media/tsifrovizatsiya-legkoy-promyshlennosti/> (accessed March 30, 2025)
13. Digitalization of Russian Industry URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Article:Digitalization_of_Russian_industry (accessed March 30, 2025)
14. How the digitalization of the light industry is happening in 2025 URL: <https://skolkovo-resident.ru/cifrovizaciya-legkoj-promyshlennosti/> (accessed March 30, 2025)
15. Artificial intelligence in the labyrinths of creativity and ethics URL: <https://companies.rbc.ru/news/5jxUaUXAZg/iskusstvennyj-intellekt-v-labirintah-tvorchestva-i-etiki/> (accessed March 30, 2025)

ЭВОЛЮЦИЯ ЭСТЕТИКИ ТАТУИРОВКИ В РОССИИ

© О.С. Таможникова, 2025

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

В статье рассматривается эволюция восприятия татуировки в российском обществе – от её ассоциации с криминальной средой до признания в качестве формы художественного самовыражения. Анализируется историческое развитие тату-культуры в России, начиная с дореволюционного периода, включая влияние советской тюремной системы, и вплоть до современности, когда татуировка становится частью арт-объекта.

Ключевые слова: тату, эстетика, графика, культура, самовыражение, субкультура.

O.S. Tamozhnikova

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

THE EVOLUTION OF TATTOO AESTHETICS IN RUSSIA

The article examines the evolution of tattoo perception in Russian society – from its association with the criminal environment to recognition as a form of artistic expression. The historical development of tattoo culture in Russia is analyzed, starting from the pre-revolutionary period, including the influence of the Soviet prison system, and up to the present, when tattooing becomes part of an art object.

Keywords: tattoo, aesthetics, graphics, culture, self-expression, subculture.

Современная тату-традиция сложилась в России примерно в XIX-XX веке. Большого количества свидетельств о первых тату-мастерах нет, однако в исторических архивах обнаружено «Дело о разрешении Е.П. Вахрушеву заниматься татуированием, 1907 г.». Таким образом, дворянин Вахрушев Евгений Павлович стал первым легализованным татуировщиком в России. Под его началом в 1906 году в Санкт-Петербурге был создан первый «тату-салон», который имел название «салон художественной татуировки» [1]. Существовал он скрытно, без рекламы и вывесок, и был доступен только узкому кругу лиц. Также популяризация татуировок именно в данный период может быть объяснена тем, что у императора Николая Второго также имелись рисунки на теле, а именно на правом предплечье – разноцветный дракон (рис. 1), на левой руке было написано имя его жены – «Аликс», на груди был наколот меч [2].

«В начале XX века татуировки получили распространение на Сахалине, в Петрограде, Москве, и в основном среди воров. Нателный рисунок имел скрытый смысл и указывал прежде всего на принадлежность к конкретной преступной группе» [3].

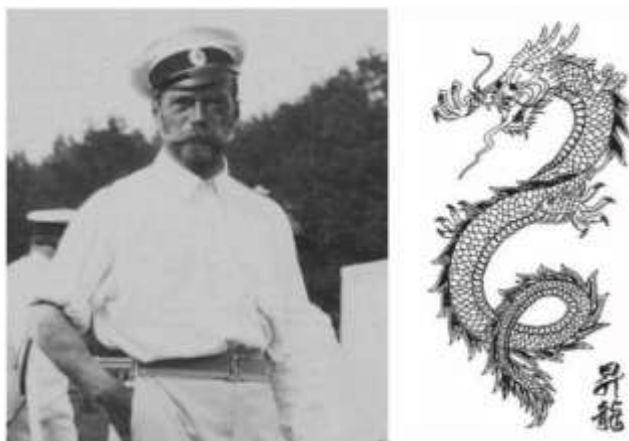


Рис. 1. Татуировка дракона на предплечье у императора Николая II

Однако пиком распространения татуировок принято считать период Советского союза, а конкретно – 1920-е–1930-е годы, когда начала развиваться система лагерей и стали формироваться криминальные сообщества. Изначально в России они были присущи морякам и деклассированным слоям общества. Татуировки стали отличительными знаками среди заключенных, а также являлись скрытой историей происхождения преступных деяний. В качестве исследования тюремных наколок можно взять за основу работы А. Бронникова и Д. Балдаева. К изучению накожной живописи в России пришли вынужденно только к началу 30-х годов, потому что она стала неотъемлемой частью уголовного мира и во многом способствовала раскрытию многих уголовных дел [3].

Татуировка для заключенного являлась способом показать свою исключительность среди других, рассказать о себе, показать свой авторитет в уголовном мире, а также являлась способом самозащиты, потому что она могла

свидетельствовать о его статусности и избавить его от насилия и агрессии. Со временем татуировки стали личным делом заключенного и приобрели большее разнообразие. По мере изучения российских криминальных татуировок появилась возможность их классификации. Тюремные тату можно классифицировать по нескольким признакам:

По расположению на теле:

лицо и шея – символы, показывающие высокий статус в криминальной иерархии или особо тяжкие преступления;

пальцы и кисти рук – мелкие символы (перстни, кресты, буквы), обозначающие судимости, криминальный опыт;

грудь и спина – крупные рисунки, обозначающие авторитет, идеологические убеждения;

ноги и стопы – знак унижения, принадлежности к низшим «кастам».

По тематике рисунков:

религиозные;

лирические;

исторические;

политические;

порнографические.

По манере и сложности исполнения:

художественные;

фрагментарные;

орнаментальные;

символические;

текстовые (аббревиатуры, афоризмы и блатные изречения).

По половому признаку:

Мужские;

Женские;

Разнополые.

Исходя из данной классификации, «блатные» (прилагательное, характеризующее принадлежность к криминальной или уголовной среде, связанность с воровским миром, его традициями, нормами и жаргоном) татуировки можно рассматривать как полноценное художественное явление, так как, несмотря на свое происхождение, они обладают уникальной системой символов, стилистикой и визуальной выразительностью.

В своих работах Д. Балдаев и А. Бронников подчеркивают, что тюремные татуировки не только способствуют идентификацию их носителей, но и демонстрируют уровень мастерства исполнителя, что позволяет рассматривать их не просто как маргинальный феномен, а как специфическую форму графического искусства [4]. В условиях заключения далеко не просто нанести рисунок на тело, так как мастера вынуждены создавать его с помощью примитивных, самодельных инструментов. За своё мастерство лагерный художник брал солидный гонорар. Инструменты применялись самые разные, самыми удачными считались медицинская игла или шприц, однако это большая редкость, в связи с чем чаще всего в ход шли обыкновенные спички, к которым нитками приматывались две-три швейные иглы, если же игл не было, использовались тетрадные или книжные скобы [3]. С чернилами тоже возникали трудности, китайская тушь, которая считается лучшим средством для нанесения рисунка под кожу, долгие десятилетия была недоступной, поэтому заключенные доставали чернила из шариковых ручек, а если таковых не было, в ход шло самостоятельное производство из сажи, сахара и мочи (рис. 2).



Рис. 2. «Кольщик» в местах заключения

Татуировки на зоне всегда имели смысловой подтекст, в противном случае, если заключенный, не принадлежащий ни к одной из каст, решит набить себе татуировку для подчеркивания статуса, его ждет тяжелая судьба в тюрьме, так как подобные поступки сурово караются среди представителей преступного мира.

Наиболее распространёнными изображениями в криминальном мире являются религиозные символы (иконы, кресты, ангелы), используемые как защитные обереги; животные (тигры, волки, орлы, змеи), символизирующие силу, агрессию и статус в криминальной иерархии; архитектурные элементы (купола церквей, тюрьмы, звёзды) (рис. 3), указывающие на количество судимостей и положение в уголовном сообществе. Особое место занимают перстневые татуировки (рис. 4), нанесённые на пальцы рук и передающие ключевую информацию о ранге заключённого, его идеологии и взаимоотношениях с законом.



Рис. 3. Татуировка «Купола» на спине заключенного



Рис. 4. «Кинжал»

Хотя местом распространения тату-традиции в советском пространстве принято считать места тюремного заключения, татуировки наносили себе не только заключенные. Так, татуировки распространялись среди военных и моряков, которые перенимали традиции от иностранных коллег. В годы Великой Отечественной войны советские солдаты иногда наносили татуировки с символами патриотизма (звёзды, серпы и молоты, портреты Сталина) (рис. 5), а после демобилизации часть из них продолжала поддерживать эту традицию. Также татуировки встречались среди деклассированных слоёв населения – беспризорников, нищих, представителей полукриминальных сообществ, которые перенимали лагерные и уголовные традиции. Самыми ранними носителями тату являются коренные народы Сибири и Дальнего Востока, где кожные рисунки использовались задолго до прихода русских. У таких народов, как нанайцы, якуты, алеуты, чукчи и коми, татуировки имели сакральное значение, служили оберегами, показателем социального статуса и принадлежности к роду [6].



Рис. 5. «Сельский коммунист»

С самого своего возникновения особенностью российских татуировок, позволяющей рассматривать этот феномен как художественное явление, была их символичность, сложная графическая стилизация и глубокая смысловая нагрузка. В отличие от механического клеймения преступников в Европе, в России татуировка быстро приобрела эстетическую функцию. Татуировка стала способом визуального чтения человека. Российские татуировки можно относить к нарративному типу искусства – художественному направлению, в котором акцент создается на передачи истории, последовательности событий, символический смысл через символы.

Так со временем в 30-х годах сложилось «дворовое тату». Татуировки начали наносить простые люди, не принадлежащие ни к заключенным, ни к военным, ни к морякам [7]. Дворовую татуировку наносили бунтующие подростки или даже дети, в ход шли подручные материалы, самым распространенным набором являлась игла и чернила от шариковой ручки. Таким образом татуировка постепенно перестает связывать человека с определенной субкультурой. Множество разнообразных рисунков обладает определенным символизмом, например, изображенная на спине тоскующая женщина — это татуировка-оберег, которая наносится моряками для дарования надежды на скорейшее возвращение домой. В период «оттепели», когда возникло послабление в отношении власти к культуре и искусству, татуировки начинают мелькать в кино, примером может послужить культовый фильм «Серёжа» (1960) [10]. В фильме есть эпизоды с героями с татуировками, в частности их можно разглядеть на теле капитана (рис. 6).



Рис. 6. Дядя Костя-капитан. Фильм «Серёжа» (реж. И. Таланкин, Г. Данелия, 1960)

В 80-е годы в советском пространстве начинают появляться новые жанры музыки, политика перестройки дает всё больше свободы, а вместе с ней появляются и желания выделиться среди толпы, заявить о себе, оказать сопротивление советской обыденности. Появляются первые татуировщики из музыкальной среды, татуировка стремительно захватывает всё более широкую аудиторию, в особенности новые сформировавшиеся субкультуры – байкеры, хиппи, панки и др. Начали появляться цветные татуировки, а также формироваться индивидуальный стиль (рис. 7).



Рис. 7. Группа байкеров

В 1995 году в московском клубе «Эрмитаж» проводится первая тату-конвенция [9], где тату-мастера обмениваются опытом с отечественными и зарубежными коллегами. Данная конвенция стала революцией в мире российских татуировок, мероприятие показало, что тату — это не признак тюремного прошлого, а часть искусства со своими особенностями и языком.

С переходом к постсоветскому обществу отношение к татуировкам стало стремительно меняться. Расцвет глобализации позволил множеству мастеров из разных концов мира обмениваться опытом. К 2000-м годам в России начали активно развиваться профессиональные студии, пришли мировые стили: реализм, графика, дотворк, акварель,

минимализм, нео-традишнл и другие. Современные татуировки утратили связь с криминальным кодом и стали частью мирового визуального искусства, перешли из маргинального поля в легитимное культурное пространство. Что касается мест заключения, татуировки стали частью эстетики, всё реже встречаются случаи, когда за рисунки разного характера приходится «отвечать». Отношение к татуировкам прошло культурную трансформацию — от клейма до самовыражения. Отечественная тату-культура сохраняет особенную связь со своей историей, продолжают традиционные образы и мотивы, унаследованные от советской эпохи и тюремной субкультуры. Татуировка не утратила своего значения как часть визуальной памяти, повествования о себе и прошедшем опыте.

Таким образом, современная татуировка в России — это не просто следование моде или заимствование западных образцов, а гибридное явление, в котором сочетаются глобальные эстетические тренды и глубоко укоренённая культурная память. Именно это сочетание делает российское тату самобытной и уникальной в мировом контексте.

Научный руководитель: профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, доцент, д. филол. н. Боева Г.Н.
Scientific supervisor: Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Associate Professor, Doctor of Philology Boeva G.N.

Список литературы

1. История татуировки в России. URL: <https://www.mn.ru/long/rossijskaya-nekriminal-naya-tatuirovka> (дата обращения: 10.04.2025)
2. 5 неприличных фактов о Николае Втором, которые не принято афишировать. URL: <https://picturehistory.livejournal.com/6378342.html> (дата обращения: 10.04.2025)
3. Преступники и преступления. Законы преступного мира. Обычаи, язык, татуировки. URL: <https://knigism.online/view/191110> (дата обращения: 10.04.2025)
4. Татуировки заключенных: из личного собрания ветерана СССР МВД Балдаева Д.С. URL: <https://djvu.online/file/Dn0w0nMBw54Mk> (дата обращения: 10.04.2025)
5. Russian criminal tattoos – in pictures. URL: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2018/mar/23/russian-criminal-tattoos-in-pictures> (дата обращения: 10.04.2025)
6. История татуировки в России: от истоков до современности. URL: <https://moluch.ru/archive/431/94745/> (дата обращения: 10.04.2025)
7. История неуголовного тату в России. URL: <https://telegra.ph/Istoriya-neugolovnogo-tatu-v-Rossii-06-15> (дата обращения: 10.04.2025)
8. Russian Criminal Tattoo Archive // FUEL. URL: <https://fuel-design.com/russian-criminal-tattoo-archive/> (дата обращения: 10.04.2025)
9. ТАТУ-КОНВЕНЦИЯ. Москва 95 год ч. 2. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-IDa1yi15Q4>
10. История татуировки в СССР // Яплакал. URL: <https://www.yaplakal.com/forum2/topic751056.html> (дата обращения: 10.04.2025)

References:

1. *Istoriya tatuirovki v Rossii*. URL: <https://www.mn.ru/long/rossijskaya-nekriminal-naya-tatuirovka> [History of tattooing in Russia]. (date accessed: 02.04.2025)
2. 5 neprilichnyh faktov o Nikolae Vtorom, kotorye ne prinjato afi shirovat'. URL: <https://picturehistory.livejournal.com/6378342.html> [5 indecent facts about Nicholas II, which are not customary to advertise]. (date accessed: 10.04.2025)
3. *Prestupniki i prestupleniya. Zakony prestupnogo mira. Obychai, jazyk, tatuirovki*. URL: <https://knigism.online/view/191110> [Criminals and crimes. Underworld laws. Customs, language, tattoos]. (date accessed: 10.04.2025)
4. *Tatuirovki zakljuchennyh: iz lichnogo sobranija veterana SSR MVD Baldaeva D.S.* URL: <https://djvu.online/file/Dn0w0nMBw54Mk> [Tattoos of prisoners: from the personal collection of the veteran of the SSR Ministry of Internal Affairs Baldaev D.S.]. (date accessed: 10.04.2025)
5. *Russian criminal tattoos – in pictures*. URL: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2018/mar/23/russian-criminal-tattoos-in-pictures> [Russian criminal tattoos – in pictures]. (date accessed: 10.04.2025)
6. *Istoriya tatuirovki v Rossii: ot istokov do sovremennosti*. URL: <https://moluch.ru/archive/431/94745/> [The history of tattooing in Russia: from the origins to the present]. (date accessed: 10.04.2025)
7. *Istoriya neugolovnogo tatu v Rossii*. URL: <https://telegra.ph/Istoriya-neugolovnogo-tatu-v-Rossii-06-15> [History of non-criminal tattoos in Russia]. (date accessed: 10.04.2025)
8. Russian Criminal Tattoo Archive // FUEL. URL: <https://fuel-design.com/russian-criminal-tattoo-archive/> (date accessed: 10.04.2025)
9. TATU-KONVENCIJa. Moskva 95 god ch. 2. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-IDa1yi15Q4> [TATTOO CONVENTION. Moscow 95 year h. 2.]. (date accessed: 10.04.2025)
10. *Istoriya tatuirovki v SSSR* [History of tattooing in the USSR] *Japlakal*#. URL: <https://www.yaplakal.com/forum2/topic751056>. (date accessed: 10.04.2025)

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ АВТОМАТИЗАЦИИ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

© Н.А. Тривашкевич, 2025

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

Данная статья посвящена анализу современных технологий автоматизации в легкой промышленности, включая роботизированные системы и машинное обучение. В статье проведен анализ текущего состояния автоматизации в легкой промышленности и рассмотрены перспективы ее развития. Автоматизация, как и цифровизация, становятся неотъемлемой частью производственных процессов. Используя такие технологии, предприятия могут значительно повысить эффективность, снизить издержки и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Автоматизация производственных процессов осуществляется в рамках среды, где организация и технологии могут взаимодействовать для оптимизации производственных операций.

Ключевые слова: автоматизация, легкая промышленность, роботизированные системы, машинное обучение, производственные процессы.

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, Saint-Petersburg, Bolshaya Morskaya str., 18

ANALYSIS OF MODERN AUTOMATION TECHNOLOGIES IN THE LIGHT INDUSTRY

This article is dedicated to the analysis of modern automation technologies in the light industry, including robotic systems and machine learning. The article analyzes the current state of automation in the light industry and examines the prospects for its development. Automation, like digitalization, is becoming an integral part of production processes. By utilizing such technologies, enterprises can significantly enhance efficiency, reduce costs, and adapt to changing market conditions. The automation of production processes occurs within an environment where organizations and technologies can interact to optimize production operations.

Keywords: automation, light industry, robotic systems, machine learning, production processes.

Современные технологии автоматизации становятся все более актуальными в легкой промышленности, где конкуренция и требования к качеству продукции постоянно растут. В развитых странах автоматизация в этой сфере достигла значительного уровня, в то время как в России она находится на более низком уровне. Это создает значительные возможности для повышения конкурентоспособности российских предприятий.

Германия, как один из лидеров в области автоматизации, активно использует роботизированные системы на своих фабриках. Например, на фабриках Adidas в Германии коллаборативные роботы работают бок о бок с людьми, собирая кроссовки. Преимущества: Уменьшение времени сборки на 15%. Система KUKA, iiWA адаптируется к изменению дизайна (адаптация за 2 часа вместо 2 дней), что в сумме позволило сократить время сборки обуви на 25%. Экономия: \$1.2 млн/год на трудовых затратах. Внедрение таких технологий также способствовало улучшению качества продукции и сокращению отходов. **Китайская компания** Shenzhen Tianyuan использует полностью автоматизированный раскрой ткани. А так же использование компьютерного зрения Cognex для контроля дефектов (точность 99.7%). В США Amazon активно использует роботизированные системы для управления складами. Это позволило компании сократить время обработки заказов и снизить затраты на логистику. Внедрение автоматизированных систем также позволило Amazon улучшить качество обслуживания клиентов, что является ключевым фактором в конкурентной борьбе. Российские кейсы внедрения автоматизации. На текстильной фабрике «Текстильщик» в России была внедрена автоматизированная система управления производственными процессами, что позволило снизить издержки и увеличить производительность. Внедрение автоматизации также способствовало улучшению условий труда работников, так как рутинные задачи были переданы роботам. Например, автоматизированные швейные машины могут выполнять операции, которые ранее требовали значительных временных затрат и ручного труда. Это не только ускоряет процесс, но и снижает вероятность ошибок, что в свою очередь повышает качество конечной продукции. Швейная фабрика «Мода» внедрила роботизированные швейные машины, что позволило сократить время на производство одной единицы продукции и повысить качество изделий. В дополнение к этому, фабрика начала использовать системы машинного обучения для анализа данных о производительности и выявления узких мест в процессе. Это позволило не только оптимизировать текущие процессы, но и предсказывать потребности в ресурсах, что значительно улучшило планирование. Производственное объединение «Легпром» внедрило комплексную автоматизированную систему, которая охватывает все этапы производства — от проектирования до доставки готовой продукции. Использование ИИ для анализа потребительских предпочтений и автоматизированного управления запасами позволило компании сократить время на выполнение. В результате, «Легпром» смогла значительно увеличить свою долю на рынке и улучшить финансовые показатели. **«Глория Джинс» (Ростов-на-Дону):** Внедрение на производстве роботизированной линии Durkopp Adler в результате Сокращение отходов ткани на 22%. Рост производительности на 18%.

Автоматизация производственных процессов имеет множество преимуществ, которые можно разделить на несколько категорий:

Экономические преимущества. Снижение издержек. Автоматизация позволяет сократить затраты на труд и повысить эффективность использования ресурсов. Например, автоматизированные линии могут работать круглосуточно, что значительно увеличивает объем производства без необходимости увеличения численности персонала.

Увеличение прибыли. Снижение издержек и повышение производительности напрямую влияют на прибыльность бизнеса. Компании, внедрившие автоматизацию, отмечают рост прибыли на 15-30% в течение первого года после внедрения.

Качественные преимущества. Повышение качества продукции. Роботы и автоматизированные системы обеспечивают более высокую точность и стабильность в производственных процессах, что приводит к снижению количества дефектов и возвратов.

Улучшение условий труда. Автоматизация позволяет освободить работников от рутинных и тяжелых задач, что способствует повышению их удовлетворенности работой и снижению уровня травматизма.

Адаптивность и гибкость. Адаптивность к изменениям спроса: Автоматизированные системы могут быстро перенастраиваться на новые задачи, что позволяет предприятиям быть более гибкими и адаптивными к изменениям на рынке.

Инновации и развитие. Внедрение новых технологий открывает возможности для разработки новых продуктов и услуг, что способствует инновационному развитию компаний.

Автоматизация производственных процессов не только повышает эффективность, но и обеспечивает предприятиям необходимую гибкость для быстрого реагирования на изменения в рыночной среде. В условиях динамичного рынка, где потребительские предпочтения могут меняться с высокой скоростью, способность быстро адаптироваться становится ключевым фактором успеха.

Адаптивность к изменениям спроса. Автоматизированные системы, такие как системы управления производственными процессами (MES), позволяют предприятиям быстро перенастраивать производственные линии в зависимости от текущего спроса. Например, если наблюдается рост спроса на определенный продукт, автоматизированные системы могут быстро перенастроить оборудование для увеличения его производства, что позволяет избежать дефицита и потери клиентов.

Инновации и развитие. Внедрение новых технологий открывает возможности для разработки новых продуктов и услуг. Например, использование 3D-печати в легкой промышленности позволяет быстро создавать прототипы и тестировать новые дизайны, что значительно ускоряет процесс вывода новых товаров на рынок. Это не только повышает конкурентоспособность, но и способствует инновационному развитию компаний.

Несмотря на все преимущества, автоматизация также несет в себе определенные риски, которые необходимо учитывать.

Финансовые риски. Высокие первоначальные инвестиции: Внедрение автоматизированных систем требует значительных капиталовложений. Например, стоимость роботизированных линий может достигать миллионов рублей, что может быть проблемой для малых и средних предприятий. Необходимость в значительных инвестициях может стать барьером для внедрения автоматизации, особенно в условиях экономической нестабильности.

Неопределенность в возврате инвестиций. Не всегда возможно точно предсказать, когда и как быстро инвестиции в автоматизацию окупятся. Это может вызывать опасения у руководства компаний, особенно если они не имеют достаточного опыта в реализации подобных проектов.

Социальные риски. Сокращение рабочих мест. Автоматизация может привести к сокращению численности работников, что вызывает социальные проблемы и недовольство среди населения. Например, в результате внедрения автоматизированных систем на текстильных фабриках может произойти сокращение рабочих мест, что негативно скажется на уровне занятости в регионе.

Необходимость в переквалификации. Работники, чьи профессии становятся устаревшими, могут столкнуться с трудностями в поиске новой работы. Это требует от государства и бизнеса программ по переквалификации и обучению, чтобы помочь работникам адаптироваться к новым условиям. Например, компании могут организовывать курсы по обучению новым технологиям для своих сотрудников, что поможет им оставаться конкурентоспособными на рынке труда.

Технические риски. Сложности в интеграции. Внедрение новых технологий может столкнуться с проблемами интеграции с существующими системами. Например, если предприятие уже использует устаревшее оборудование, может возникнуть необходимость в его модернизации или замене, что потребует дополнительных затрат и времени.

Зависимость от технологий. С увеличением уровня автоматизации возрастает зависимость от технологий и программного обеспечения. В случае сбоя в системе или кибератаки, предприятие может столкнуться с серьезными проблемами, включая остановку производства и потерю данных. Поэтому важно иметь надежные системы резервного копирования и защиты данных.

Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в автоматизацию производственных процессов открывает новые горизонты для повышения эффективности и качества. ИИ может использоваться для анализа больших объемов данных, что позволяет предприятиям принимать более обоснованные решения и оптимизировать свои операции.

Прогнозирование спроса. Системы ИИ могут анализировать исторические данные о продажах и потребительских предпочтениях, что позволяет более точно прогнозировать спрос на продукцию. Например, компании, такие как Uniqlo, используют алгоритмы машинного обучения для анализа данных о продажах и сезонных трендах, что помогает им оптимизировать запасы и минимизировать излишки. Это не только снижает затраты, но и повышает удовлетворенность клиентов, так как они могут получить нужные товары в нужное время.

Оптимизация производственных процессов. ИИ может использоваться для оптимизации производственных процессов, выявления узких мест и повышения общей эффективности. Например, системы машинного обучения могут анализировать данные о производительности оборудования и предлагать рекомендации по его улучшению. Внедрение таких систем позволяет сократить время простоя оборудования и повысить его эффективность. В компании Siemens, например, ИИ используется для мониторинга состояния оборудования в реальном времени, что позволяет предсказывать возможные сбои и проводить профилактическое обслуживание.

Контроль качества продукции. ИИ может также использоваться для контроля качества продукции. Системы компьютерного зрения могут автоматически выявлять дефекты на конвейере, что позволяет значительно сократить количество бракованных изделий. Например, в производстве одежды автоматизированные системы могут проверять швы, цвет и другие параметры, что позволяет обеспечить высокое качество продукции и снизить количество возвратов.

Персонализация продукции. С помощью ИИ компании могут предлагать персонализированные решения для клиентов. Например, в текстильной промышленности ИИ может анализировать предпочтения клиентов и предлагать индивидуальные дизайны или размеры. Это не только повышает удовлетворенность клиентов, но и способствует увеличению продаж, так как покупатели чувствуют, что их потребности учитываются.

Перспективы развития автоматизации в легкой промышленности. Рост использования роботизированных систем. С каждым годом все больше компаний внедряют роботизированные системы в свои производственные процессы. Ожидается, что к 2030 году количество промышленных роботов в мире вырастет на 30%. Это связано с тем, что роботизация позволяет значительно повысить производительность и снизить затраты на труд. В легкой промышленности, где важна скорость и качество, использование роботов становится особенно актуальным.

Развитие технологий Интернета вещей (IoT). Интернет вещей (IoT) позволяет подключать устройства и оборудование к интернету, что открывает новые возможности для автоматизации. В легкой промышленности IoT может использоваться для мониторинга состояния оборудования, управления запасами и оптимизации производственных процессов. Например, датчики могут отслеживать уровень запасов материалов и автоматически заказывать новые, когда запасы достигают критического уровня.

Устойчивое развитие и экология. С учетом глобальных вызовов, связанных с изменением климата, устойчивое развитие становится важным аспектом для легкой промышленности. Автоматизация может помочь компаниям снизить потребление ресурсов и уменьшить негативное воздействие на окружающую среду. Например, автоматизированные системы могут оптимизировать использование воды и энергии в производственных процессах, что способствует снижению углеродного следа.

Интеграция с цифровыми технологиями. С развитием цифровых технологий, таких как блокчейн и большие данные, автоматизация будет интегрироваться с новыми решениями, что позволит повысить прозрачность и эффективность производственных процессов. Например, блокчейн может использоваться для отслеживания цепочки поставок, что позволяет обеспечить высокую степень доверия и безопасности в сделках.

Автоматизация в легкой промышленности является ключевым фактором, способствующим повышению эффективности и конкурентоспособности предприятий. Внедрение современных технологий, таких как роботизированные системы и искусственный интеллект, открывает новые горизонты для оптимизации производственных процессов, что позволяет значительно снизить издержки, повысить производительность и улучшить качество продукции.

Тем не менее, несмотря на все преимущества, автоматизация также сопряжена с определенными рисками, включая высокие первоначальные инвестиции, возможное сокращение рабочих мест и сложности в интеграции новых технологий. Поэтому важно, чтобы предприятия подходили к процессу автоматизации с учетом всех этих факторов, разрабатывая стратегии, которые минимизируют риски и максимизируют выгоды.

Перспективы развития автоматизации в легкой промышленности выглядят многообещающими. Ожидается, что с ростом использования роботизированных систем, развитием технологий Интернета вещей и акцентом на устойчивое развитие, автоматизация станет неотъемлемой частью производственной среды. Компании, которые смогут эффективно интегрировать эти технологии, будут иметь значительное преимущество на рынке.

Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента, доцент, доктор технических наук Сиротина Л.К.

Supervisor: Professor of Management Department, Associate Professor, Doctor of Technical Sciences Sirotina L.K.

Список литературы

1. Росстат. Отчет по автоматизации в РФ. 2023. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (date accessed: 22.02.2025)
2. European Apparel Robotics Report. IEEE Xplore. 2023. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp> (date accessed: 22.07.2025)
3. Grand View Research. Industrial Automation in Textile Market. 2023. URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/textile-market/200298/> (date accessed: 22.07.2025)
4. McKinsey. AI Adoption in Light Industry: Global Survey. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year> date accessed: 22.07.2025)
5. Цифровая экономика, риски автоматизации и структурные сдвиги в занятости в России - журнал «Социально-трудовые исследования». URL: <https://vcot.info/blog/cifrovaa-ekonomika-riski-avtomatizacii-i-strukturnye-sdvigi-v-zanatosti-v-rossii> date accessed: 22.07.2025)
6. НИУ ВШЭ // Исследование кадровых рисков автоматизации. 2023.

7. Zhang, Y. et al. (2022). AI-driven automation in textile manufacturing. IEEE Transactions on Industrial Informatics. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/RecentIssue.jsp?punumber=9424> (date accessed: 22.02.2025)
8. European Apparel Robotics Report (2023). URL: <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/world-robotics-2023-report-asia-ahead-of-europe-and-the-americas> (date accessed: 22.02.2025)
9. МЗТА - Анализ рынка ПО автоматизации и прогноз на 2024-2029 годы. URL: <https://www.mzta.ru/o-kompanii/stati/po-avtomatizatsii-analiz-rynka-i-prognoz-na-2024-2029-gody>. (date accessed: 22.02.2025)
10. McKinsey & Company. "The Future of Work: Automation and the Future of Jobs. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work> (date accessed: 22.02.2025)
11. PwC. "Will robots really steal our jobs? An international analysis of the potential long term impact of automation." URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/automation.html> (date accessed: 22.02.2025)
12. World Economic Forum. "The Global Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2019> (date accessed: 22.02.2025)
13. Forrester Research. "The Future of Automation: How to Prepare for the Next Wave of Automation."
14. Внутренние отчеты «Глория Джинс». 2021–2023. <https://www.gloria-jeans.ru/> (date accessed: 22.02.2025)

Reference

1. Rosstat. Otchet po avtomatizatsii v RF. 2023. URL: <https://rosstat.gov.ru/> [Rosstat. Report on automation in the Russian Federation]. (date accessed: 22.02.2025)
2. European Apparel Robotics Report. IEEE Xplore. 2023. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp> (date accessed: 22.07.2025)
3. Grand View Research. Industrial Automation in Textile Market. 2023. URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/textile-market/200298/> (date accessed: 22.07.2025)
4. McKinsey. AI Adoption in Light Industry: Global Survey. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year> date accessed: (date accessed: 22.07.2025)
5. Cifrovaja jekonomika, riski avtomatizatsii i strukturnye sdvigi v zanjatosti v Rossii - zhurnal «Social'no-trudovye issledovanija». [The digital economy, the risks of automation and structural shifts in employment in Russia - Journal of Social and Labor Research.] URL: <https://vcot.info/blog/cifrovaa-ekonomika-riski-avtomatizatsii-i-strukturnye-sdvigi-v-zanjatosti-v-rossii> date accessed: 22.07.2025)
6. NIU VShJe Issledovanie kadrovyyh riskov avtomatizatsii. 2023. Higher School of Economics. [Research of personnel risks of automation]. 2023.
7. Zhang, Y. et al. (2022). AI-driven automation in textile manufacturing. IEEE Transactions on Industrial Informatics. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/RecentIssue.jsp?punumber=9424> (date accessed: 22.02.2025)
8. European Apparel Robotics Report (2023). URL: <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/world-robotics-2023-report-asia-ahead-of-europe-and-the-americas> (date accessed: 22.02.2025)
9. МЗТА - Анализ рынка ПО автоматизации и прогноз на 2024-2029 годы. URL: <https://www.mzta.ru/o-kompanii/stati/po-avtomatizatsii-analiz-rynka-i-prognoz-na-2024-2029-gody> [MZTA - Automation market analysis and forecast for 2024-2029]. (date accessed: 22.02.2025)
10. McKinsey & Company. "The Future of Work: Automation and the Future of Jobs. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work> (date accessed: 22.02.2025)
11. PwC. "Will robots really steal our jobs? An international analysis of the potential long term impact of automation." URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/automation.html> (date accessed: 22.02.2025)
12. World Economic Forum. "The Global Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2019> (date accessed: 22.02.2025)
13. Forrester Research. "The Future of Automation: How to Prepare for the Next Wave of Automation."
14. Vnutrennie otchety «Glorija Dzhins». 2021–2023. <https://www.gloria-jeans.ru/> [Internal reports of «Gloria Jeans»](date accessed: 22.02.2025)

Е.А. Трушко

АРТ-КЛАСТЕРЫ КАК ДРАЙВЕРЫ КУЛЬТУРНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ: ОПЫТ УСПЕШНЫХ ПРАКТИК

© Е.А. Трушко, 2025

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

Аннотация: Статья исследует роль арт-кластеров как драйверов культурного и экономического развития в условиях современной урбанизированной среды. На примере успешных международных (Пекинский район 798, берлинский *Kunst-Werke*, лондонский *Shoreditch*) и российских практик («Винзавод», «Арт-Стрелка», «Таврида») анализируются механизмы

трансформации промышленных зон в креативные центры. Особое внимание уделено multifunctionality арт-кластеров, сочетающих генерацию творческих идей, образовательные программы, развитие территорий и коммерциализацию искусства. Подчеркивается значение государственной поддержки (на примере кластера «Таврида») для сохранения баланса между художественной аутентичностью и экономической устойчивостью. Статья также рассматривает вызовы, связанные с интеграцией креативных пространств в городскую среду, и их потенциал для формирования «культурного ДНК» регионов, культурное развитие, городская среда, экономика искусства, творческие пространства, культурная идентичность.

Е.А. Trushko

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

ART CLUSTERS AS DRIVERS OF CULTURAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT: EXPERIENCE OF SUCCESSFUL PRACTICES

Abstract: The article explores the role of art clusters as drivers of cultural and economic development in the context of a modern urbanized environment. Using the example of successful international (Beijing District 798, Berlin Kunst-Werke, London Shoreditch) and Russian practices (Winzavod, Art-Strelka, Tavrida), the mechanisms of transformation of industrial zones into creative centers are analyzed. Particular attention is paid to the multifunctionality of art clusters that combine the generation of creative ideas, educational programs, territorial development and commercialization of art. The importance of state support (using the example of the Tavrida cluster) for maintaining a balance between artistic authenticity and economic sustainability is emphasized. The article also considers the challenges associated with the integration of creative spaces into the urban environment and their potential for the formation of the “cultural DNA” of regions.

Keywords: Art clusters, creative industry, cultural development, urban environment, art economy, creative spaces, cultural identity.

В эпоху, когда креативные индустрии становятся базовым элементом прогресса, арт-кластеры возникают как мощные катализаторы преобразований. Эти уникальные пространства, объединяющие художников, галереи, мастерские, театры и инновационные стартапы, превращаются в точки притяжения не только для творческих умов, но и для инвестиций, туристов и локальных сообществ. Они стирают границы между искусством и предпринимательством, демонстрируя, что культура способна генерировать не только эстетическую, но и экономическую ценность [5].

Актуальность темы сложно переоценить: в условиях глобализации и стандартизации города и регионы ищут пути к уникальности, а арт-кластеры предлагают им инструмент для создания «культурного ДНК». Превращение заброшенных фабрик в арт-центры или оживление исторических кварталов - это не просто урбанистические эксперименты. Это стратегии, которые меняют социальный ландшафт, привлекают миллионы посетителей и создают новые рабочие места.

Однако успех таких проектов — не случайность, а результат продуманной синергии между творчеством, управлением и инфраструктурой. Как арт-кластерам удастся балансировать между коммерцией и аутентичностью? Какие механизмы позволяют им стать драйверами развития для целых регионов? И какие уроки можно извлечь из международного опыта для реализации подобных инициатив в других точках мира?

В этой статье мы обратимся к успешным практикам арт-кластеров, анализируя их влияние на культурную идентичность, экономику и городскую среду. От ревитализации промышленных зон до поддержки локальных талантов — каждый кейс раскрывает потенциал искусства как инструмента устойчивого развития. Мы рассмотрим как творческие хабы становятся мостами между прошлым и будущим, а также какие вызовы стоят на пути их создания — от поиска финансирования до сохранения художественной свободы в условиях рыночных реалий.

Для начала постараемся дать определение основным понятиям настоящей статьи:

Арт-кластеры — это локализованные творческие пространства, объединяющие разнообразные формы искусства, креативные индустрии и общественные инициативы. Они возникают на базе реорганизованных промышленных зон, заброшенных зданий или специально созданных площадок, где сосредоточены художественные мастерские, галереи, магазины с локальными брендами, театры, коворкинги, образовательные студии и кафе. Их ключевая задача

— стимулировать взаимодействие между творческими профессионалами, горожанами и бизнесом, создавая приятную среду для экспериментов, коллабораций и популяризации культуры. Арт-кластеры выступают как точки притяжения, где искусство становится доступным, а городская среда — живой и интерактивной, а все это вместе благоприятно влияет друг на друга.

Драйверы культурного развития — это факторы или институты, которые активизируют процессы в сфере культуры: формируют новые эстетические ценности, поддерживают творческие инициативы, развивают культурное образование и вовлекают общество в художественные практики. Например, арт-кластеры, организуя выставки, фестивали или мастер-классы, привлекают общественность, знакомят с культурной или расширяют познания в ней, воспитывая аудиторию и становясь платформой для инноваций в искусстве.

Драйверы экономического развития — это механизмы, стимулирующие рост экономики через создание рабочих мест, привлечение инвестиций, развитие туризма и смежных отраслей. Арт-кластеры влияют на экономику, превращая креативную деятельность в ресурс для предпринимательства: они генерируют спрос на услуги (кафе, ритейл, логистика), привлекают туристов, повышают стоимость недвижимости вокруг себя и способствуют развитию малого бизнеса (например, продажа авторских товаров или организация мероприятий).

Арт-кластеры действуют как мультипликаторы, одновременно усиливая и культурные, и экономические процессы. Они преобразуют городские территории в точки роста, где культура становится не только социальным благом, но и экономическим активом. Например, московский «Винзавод» или петербургский «Севкабель Порт» не только сохраняют историческое наследие, но и создают новые рабочие места, привлекают миллионы посетителей, развивают локальный бизнес и формируют имидж города как центра креативных индустрий. Таким образом, арт-кластеры — это инструмент устойчивого развития, где творчество и экономическая эффективность дополняют друг друга.

Арт-кластеры давно перестали быть локальными экспериментами, превратившись в стратегические инструменты развития культуры и экономики. Их успех подтверждается как международными кейсами, так и российскими инициативами, среди которых особое место занимает арт-кластер «Таврида».

Так первые творческие кластеры возникли в 1950-х годах в Нью-Йорке, где заброшенные промышленные зоны стали платформой для художественных экспериментов. По словам Т.Н. Суминой, эти пространства не только реанимировали городские территории, но и породили новые направления в искусстве, такие как поп-арт и стрит-арт [8]. Позже аналогичные модели реализовались в Пекине (район 798) — создан на базе заброшенного промышленного комплекса, спроектированного немецкими архитекторами. Включает галереи, кафе, бутики, выставочные пространства. Стал центром культурной жизни Китая, объединяя художников и предпринимателей. В Вене (MuseumsQuartier), где бывшие фабрики и склады стали центрами притяжения туристов, инвесторов и креативных предпринимателей [6, с. 258]. Как отмечает С. Эванс, куратор программы ЮНЕСКО, ключевая черта таких кластеров — концентрация творчески ориентированных сообществ на ограниченной территории, что усиливает их синергию [1]. В Европе ярким примером служит берлинский Kunst-Werke, организованный в здании бывшего маргаритового завода. Этот кластер объединил экспериментальное искусство, резиденции и выставочные проекты, став символом творческого возрождения промышленных объектов [7]. Аналогичный подход демонстрирует стокгольмский Färgfabriken, где на месте прядильной фабрики появились театр и выставочные залы, а лондонский район Shoreditch трансформировался из промышленной зоны в креативный хаб с галереями и коворкингами [7].

В России арт-кластеры начали активно развиваться с середины 2000-х годов. Проекты вроде московского «Винзавода», расположенный на территории бывшего винного завода, стал эталоном коммерчески успешной модели, объединив галереи, мастерские и event-площадки. Культурный центр «Арт-Стрелка» на заводе «Красный Октябрь» сосредоточился на образовательных программах и урбанистических инициативах, став платформой для диалога между творцами и городом, позволяя формировать устойчивое и гармоничное общество, где искусство играет решающую роль в решении экономических и социальных задач.

Превращение производственных зон в креативные кластеры — это многоэтапный процесс, который начинается с освобождения площадей. Завод либо полностью прекращает работу, освобождая помещения под новые проекты, либо арт-пространства формируются параллельно с действующими цехами. После ухода производства объект передается в руки представителей творческих индустрий. Как правило, ремонт и обустройство ложатся на плечи арендаторов, поскольку собственники редко вкладываются в реконструкцию.

В последние годы индустриальная архитектура все чаще перепрофилируется под офисы, галереи и коворкинги, где размещаются студии дизайна, арт-резиденции, медиа-компании и научные лаборатории. Это явление даже получило отдельное название — «креативная недвижимость». Яркие примеры таких пространств в Москве — «Винзавод», «Красный Октябрь», ARTPLAY, FLACON и «Арма». Здесь проходят модные выставки, лекции и фестивали, открываются концептуальные кафе и бары. Аренда офиса в таком месте — верный способ подчеркнуть прогрессивность бренда.

Каждый арт-кластер уникален: одни делают ставку на галереи, другие — на коворкинги, третьи совмещают культурные площадки с коммерческими зонами. Инвестируя в реновацию и создавая атмосферу творческого хаба, девелоперы не только избегают убытков, но и получают стабильный доход, пусть и не такой высокий, как от традиционных бизнес-центров.

Часто, как в случае с «Красным Октябрем», владельцы предлагают арендаторам льготные условия — сниженные ставки или арендные каникулы на несколько месяцев. Это помогает компенсировать затраты на ремонт. Благодаря сарафанному радио такие места быстро набирают популярность среди художников, дизайнеров и архитекторов, которые особенно ценят лофтовую эстетику — кирпичные стены, открытые коммуникации и высокие потолки бывших фабрик.

Одним из ярких примеров удачного сочетания искусства и бизнеса стал московский проект ARTPLAY, который с 2003 года развивает концепцию креативных кластеров. За одиннадцать лет команда создала два арт-центра, доказав, что творческая среда может быть не только культурным, но и прибыльным пространством.

Изначально бизнес-модель ARTPLAY строилась на трех ключевых направлениях:

мебельный шоу-рум (основной источник дохода),

архитектурное бюро (профессиональные услуги),

выставочная деятельность (имиджевый проект, привлекающий аудиторию) [9].

Такой подход создал эффект синергии: пока выставки формировали статус места и привлекали посетителей, продажи дизайнерской мебели и услуги бюро приносили стабильную прибыль.

Первый арт-центр ARTPLAY открылся в 2003 году в скромном помещении 600 кв. м на улице Александра Невского. Однако уже через год проект переехал в здание бывшей фабрики «Красная Роза», заняв 10 000 кв. м.

Бизнес-модель кластера была продуманной:

10% площадей использовались для собственных нужд (выставки, мебельный шоу-рум),

90% сдавались в субаренду под бутики и студии.

Особую роль играли архитектурные бюро, которые арендовали помещения со скидкой. Они выступали в роли «якорных арендаторов», привлекая целевую аудиторию — дизайнеров, декораторов, ценителей премиального интерьера. Основной доход приносили бутики, продававшие мебель, плитку и сантехнику, что превратило ARTPLAY не только в культурный хаб, но и в модную торговую площадку.

Этот опыт показал, что искусство может быть коммерчески успешным, если грамотно сочетать творческую атмосферу с продуманной бизнес-стратегией.

В Санкт-Петербурге креативное пространство «Ткачи», организованное в здании текстильной фабрики, сочетает офисы, мастерские и кафе, иллюстрируя, как исторические объекты могут адаптироваться под современные нужды, сохраняя уникальную идентичку и характер места [4]. Так же примеры петербургских «Этажей» и «Новой Голландии» демонстрируют, как ревитализация промышленных зон стимулирует креативную экономику. Эти пространства сочетают коммерческую модель (аренда площадей, партнёрства с бизнесом) с поддержкой локальных художников [11]. Однако настоящим прорывом стал арт-кластер «Таврида», запущенный в Крыму в 2019 году. В отличие от «классических» кластеров, он изначально создавался как государственный проект в рамках нацпроекта «Образование», фокусируясь на образовании, коллаборациях и социальных лифтах для молодых творцов [6].

Арт-кластер «Таврида» уникален своей многофункциональностью. Он реализует:

Генерирующую функцию — через резиденции и форумы, где рождаются междисциплинарные проекты.

Коммуникативную — формируя горизонтальные связи между участниками из разных регионов.

Трансформационную — развивая инфраструктуру Крыма (арт-парки, фестивали).

Образовательную — привлекая экспертов для менторства и грантовой поддержки [3].

Как подчёркивает Е. Р. Хакимова, «Таврида» расширяет понятие кластера, акцентируя не материальную форму, а «нематериальные» коллаборации и идеи [11, с. 237]. Это позволяет ему стать платформой для молодых талантов, предлагая им социальные лифты через участие в госпрограммах и выставках.

Несмотря на успехи, арт-кластеры сталкиваются с дилеммой: как сохранить творческую свободу в условиях коммерциализации? Как показывает опыт «Тавриды», государственная поддержка может смягчить это противоречие, но требует баланса между контролем и автономией. Кроме того, как отмечает Р. Флорида, будущее экономики зависит от «креативного класса», чьи потребности должны быть учтены в политике кластеров [10].

Есть и другие весомые вызовы, с которыми сталкиваются арт-кластеры: отсутствие достаточного финансирования, конкуренция за внимание аудитории, проблемы с инфраструктурой вокруг объекта, нехватка профессиональных кадров, отсутствие четкой стратегии развития, социальные барьеры, вызванные предвзятым отношением к современному искусству, правовые и бюрократические препятствия. Безусловно, с этими проблемами сталкиваются, так или иначе, многие центры культурного притяжения, однако подобные творческие пространства должны привлекать всё больше бизнес, государство и самих творческих сообществ к решению существующих проблем, поскольку подобные практики с каждым годом становятся более благоприятными и устойчивыми экосистемами для искусства и культуры.

Эти кейсы подтверждают, что арт-кластеры способны не только оживлять заброшенные территории, но и генерировать экономическую ценность. Их сила — в способности объединять «нематериальные» идеи и коллаборации, что особенно важно в эпоху креативной экономики. Однако, как подчеркивает Е. В. Зеленцова, успех зависит от баланса между коммерциализацией и поддержкой творческой свободы, что требует продуманной культурной политики [3].

Арт-кластеры успешно интегрируются в традиционную городскую среду, становясь новыми центрами силы, одухотворенности, просвещения и эстетического удовольствия. Главное их значение заключается в раскрытии культурного потенциала территории с полным или хотя бы частичным сохранением первоначального вида. Они создаются преимущественно по инициативе активных горожан, стремящихся развивать город, наполнять его современными смыслами и повышать качество жизни. Эти пространства объединяют в локализованных точках разнообразные форматы творческой деятельности, художественные практики и общественные инициативы. Их влияние выходит за физические границы, запуская цепь позитивных изменений в масштабах всего города: стимулируется развитие инфраструктуры, создаются новые рабочие места, активизируется творческая самореализация граждан, преобразуется визуальный облик улиц и в целом усиливается культурный капитал территории [2].

Функционируя как элементы комфортной городской среды, арт-кластеры способствуют формированию целостного городского пространства. Их роль особенно важна для развития креативного общества и научного прогресса, поскольку современное искусство служит фундаментом для генерации инновационных идей. Такие площадки становятся экспериментальными лабораториями, где можно тестировать творческие концепции и оценивать их восприятие обществом, создавая тем самым основу для культурных и технологических прорывов.

Таким образом, арт-кластеры, возникшие как ответ на вызовы глобализации и стандартизации городских пространств, доказали свою роль в качестве ключевых драйверов культурного и экономического развития. Эти творческие хабы, трансформирующие заброшенные промзоны и исторические объекты в центры притяжения, не только восстанавливают и сохраняют историческое наследие, но и демонстрируют уникальную способность объединять искусство, бизнес и общественные инициативы, создавая новую почву для «диалога». Их сила — в создании синергии между эстетикой и экономикой: они не только сохраняют культурное наследие, но и генерируют новые рабочие места, привлекают инвестиции, развивают туризм и повышают привлекательность городов.

Успешные кейсы, такие как московский «Винзавод», петербургская «Новая Голландия» или крымская «Таврида», иллюстрируют, как арт-кластеры становятся платформами для инноваций, образования и социальных лифтов. Они преобразуют городскую среду, формируя «культурное ДНК» территорий и вовлекая локальные сообщества в творческие процессы. Однако их устойчивость зависит от решения ключевых противоречий: баланса между коммерциализацией и аутентичностью, поиска финансирования без утраты художественной свободы, интеграции государственной поддержки с инициативами снизу.

Опыт международных и российских проектов подтверждает, что арт-кластеры — это не просто урбанистические эксперименты, а стратегические инструменты для создания креативной экономики будущего. Их развитие требует продуманной культурной политики, гибких управленческих моделей и диалога между всеми участниками процесса — от художников до девелоперов. В эпоху, где креативность становится главным ресурсом прогресса, такие пространства выступают мостами между прошлым и будущим, доказывая, что искусство способно быть не только источником вдохновения, но и двигателем устойчивого развития.

Список литературы

1. Evans G. Creative cities, creative spaces and urban policy //Urban studies URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042098009103853> (дата обращения 26.03.2025)
2. Гидденс Э. Современный урбанизм. Традиционный город. Особенности современного урбанизма URL: http://society.polbu.ru/giddens_sociology/ch162_all.html (дата обращения 20.03.2025).
3. Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта URL: <https://www.dissercat.com/content/stanovlenie-i-razvitie-kreativnykh-industrii-v-sovremennoi-kulture-analiz-zarubezhnogo-opyta> (дата обращения 27.03.2025)
4. Ладыгина А. А. Креативные кластеры как ресурс брендинга на примере Санкт-Петербурга и Екатеринбурга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Т. 2.—Екатеринбург, 2018. — 2018. — Т. 2. — №. 4. — С. 82-86.
5. Марков Л. С., Петухова М. В., Иванова К. Ю. Организационные структуры кластерной политики //Журнал Новой экономической ассоциации. — 2015. — Т. 3. — №. 27. — С. 140-162с.
6. Портер М. Конкуренция/Издательский дом «Вильямс» //Санкт-Петербург-Москва-Киев.-2001—495 с.
7. Рунова А. Г. Арт-бизнес-кластеры в мире URL: <http://e-kon-I—IIIMIsept.ru/2017/470069.htm>.
8. Суминова Т. Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства // Вестник МГУКИ. 2012. № 3 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskie-kreativnye-industrii-kak-variant-modernizatsii-sfery-kultury-i-iskusstva> (дата обращения 26.03.2025)
9. Фадеева А. С. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТВОРЧЕСКИМИ КЛАСТЕРАМИ НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА ARTPLAY //АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ-2020. — 2021. — С. 131-133.
10. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида ; Ричард Флорида ; [пер. с англ. А. Константинов]. — Москва : Классика-XXI, 2011. - 421 с.
11. Хакимова Е. Р. Креативный кластер в концепции инновационной системы //Теория и практика общественного развития. — 2013. — №. 2. — С. 236-238.

АКТУАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСТОРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ОТЕЛЕ

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

Аннотация. В статье затрагиваются вопросы текущего состояния гастрономического рынка Санкт-Петербурга. Конкуренция в данном сегменте растет с каждым годом, оставаться конкурентоспособным тяжело для всех участников рынка, в том числе для ресторанных предприятий при отелях. Статья посвящена изучению и анализу способов и путей повышения конкурентоспособности ресторанных предприятий при отелях в условия современного гастрономического рынка Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: гастрономический рынок, конкурентоспособность, предприятия общественного питания при отеле

S.I. Ulyanova, O.A. Babanchikova

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

CURRENT METHODS AND WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF A RESTAURANT ENTERPRISE AT A HOTEL

Annotation The article touches upon the current state of the gastronomic market of St. Petersburg. Competition in this segment is growing every year, it is difficult for all market participants to remain competitive, including restaurant enterprises at hotels. The article is devoted to the study and analysis of methods and ways to increase the competitiveness of restaurant enterprises at hotels in the conditions of the modern gastronomic market of St. Petersburg.

Keywords: gastronomic market, competitiveness, hotel catering establishments

Рынок общественного питания в России активно развивается, несмотря на сложные экономические условия, вызванные санкциями, инфляцией и изменениями в потребительском поведении. Конкуренция в этом секторе остается высокой, что обусловлено как большим количеством игроков, так и изменяющимися предпочтениями потребителей. По предварительным данным, полученным специалистами INFOline, количество заведений общественного питания у российских сетей общепита, входящих в TOP-50, выросло к началу 2025 года на 6%, их общее число превысило 17 тысяч заведений. Суммарно лидеры отрасли открыли 1000 новых точек. За последние 3 года количество пекарен в Санкт-Петербурге увеличилось на 37%. В среднем в месяц открываются около 20 новых пекарен. Такие темпы роста не только в Петербурге, но и в Москве. В 2024 столица обогнала Санкт-Петербург по количеству сетевых пекарен [6]-[7].

Конкурентоспособность предприятия индустрии гостеприимства — это способность предприятия эффективно функционировать и развиваться в условиях конкурентной среды, предлагая услуги или продукты, которые по своим характеристикам (качество, цена, уникальность, уровень сервиса и т.д.) превосходят или соответствуют предложениям конкурентов, тем самым удовлетворяя потребности целевой аудитории и обеспечивая устойчивое экономическое положение предприятия [1]-[4].

Факторы конкурентоспособности можно разделить на внутренние и внешние. К внутренним факторам будут относиться качество услуг (уровень сервиса, профессионализм персонала), управление и организация (эффективность бизнес-процессов, использование современных технологий), маркетинг и брендинг (узнаваемость бренда, эффективность рекламных кампаний и продвижение в социальных сетях), инновации (внедрение новых технологий, уникальные предложения), финансовая устойчивость (оптимизация затрат, доступ к финансированию для развития). Внешние факторы подразделяются на экономические (уровень доходов населения, курсы валют), социально-культурные (изменения в предпочтениях потребителей, демографические тенденции), технологические (развитие цифровых платформ, использование технологий big data и искусственного интеллекта для анализа спроса), политические и правовые (политическая ситуация в мире, налоговое регулирование), экологические (климатические изменения, тренд на экологичность) [3].

Для оценки конкурентоспособности в сфере услуг используются следующие показатели:

экономические — выражают цену потребления услуги;

организационные — характеризуют условия предоставления услуги;

классификационные — выражают принадлежность к определенному виду, классу услуг;

нормативные — показывают соответствие услуги нормам, стандартам и правилам, за границы которых она не должна выходить;

эргономические — отражают соответствие услуги свойствам человеческого организма и психики;

социальные — с помощью них отражается соответствие услуги особенностям личности, социальной группы и общества в целом;

эстетические — характеризуют способность услуги вызвать положительные эмоции при зрительном восприятии условий её предоставления.

Существует несколько методов оценки конкурентоспособности, которые можно применить к ресторанному бизнесу [5]:

- **SWOT-анализ** – метод, позволяющий оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на конкурентоспособность. Впервые был представлен в Гарварде в 1963 году профессором Кеннетом Эндрюсом. Анализ включает в себя определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия (Strengths – сильный, Weaknesses – слабый, Opportunities – возможности, Threats – угрозы).

- **Бенчмаркинг** — это процесс сравнения бизнеса, продуктов, услуг или процессов с лучшими практиками конкурентов или лидеров отрасли с целью выявления слабых мест, улучшения эффективности и повышения конкурентоспособности. В контексте ресторанного бизнеса бенчмаркинг помогает понять, что делают успешные конкуренты, и внедрить их лучшие методы в свою работу. Анализ проводится следующими этапами:

1. **Определение цели**

- Четко сформулируйте, что вы хотите улучшить (например, повышение качества обслуживания, увеличение среднего чека, оптимизация процессов).

2. **Выбор эталона**

- Определите, с кем вы будете сравнивать свой бизнес. Это может быть конкретный конкурент или несколько компаний.

3. **Сбор данных**

- Соберите информацию о выбранном эталоне. Это можно сделать через открытые источники (сайты, отзывы, социальные сети), тайные покупки или опросы клиентов.

4. **Анализ и сравнение**

- Сравните свои показатели с показателями эталона. Выявите области, где ваш ресторан отстает.

5. **Разработка плана действий**

- На основе анализа разработайте конкретные шаги для улучшения. Например, внедрение новых технологий, обучение персонала или изменение меню.

6. **Внедрение и мониторинг**

- Реализуйте изменения и отслеживайте их эффективность. При необходимости корректируйте стратегию.

Бенчмаркинг — это мощный инструмент для улучшения бизнеса, который помогает ресторанам оставаться конкурентоспособными. Однако его успех зависит от правильного выбора эталона, глубины анализа и способности адаптировать лучшие практики под свои условия.

- **Анализ отзывов гостей.** Отзывы гостей – это прямое отражение деятельности компании. Конечно, не всегда рейтинг на сервисах я отзывами таких как Яндекс Карты, Tripadvisor, 2GIS, Restorating и других абсолютно объективен, так как чаще всего отзывы пишут те гости, которые либо в восторге, либо возмущены качеством оказания услуг. Однако, такие отзывы остаются прекрасным способом определить сильные и слабые стороны, провести работу над ошибками или закрепить имеющийся успех.

- **Метод экспертных оценок.** Данный метод заключается в привлечении независимых экспертов, например, ресторанных критиков, шеф-поваров, рестораторов, для оценки качества блюд, обслуживания, интерьера и других аспектов.

- **Финансовый анализ.** Финансовое состояние ресторанного предприятия напрямую связано с его конкурентоспособностью. Финансовый анализ включает в себя оценку рентабельности, прибыльности, издержек и других показателей. Он позволяет сравнить себя с конкурентами по уровню цен, среднему чеку, объему продаж.

- **Анализ клиентской базы.** Изучение демографических и поведенческих характеристик гостей (пол, возраст, доход, предпочтения, частота посещения).

Для комплексной оценки конкурентоспособности ресторанного предприятия рекомендуется использовать несколько методов одновременно. Это позволит получить более полную картину и разработать эффективные стратегии для укрепления позиций на рынке.

Гастрономический рынок Санкт-Петербурга стремительно развивается. Чтобы предприятие сохраняло конкурентоспособность, необходимо следовать актуальным тенденциям. Среди основных тенденций на гастрономическом рынке Санкт-Петербурга выделяются, например, рост сегмента casual dining и демократичных заведений. Из-за снижения платежеспособности спрос смещается в сторону недорогих кафе, стритфуда и фуд-кортов. Популярностью бургерные, пиццерии, азиатские закусочные (рамен, вок, пельмени). Развиваются сети вроде «Буше» (46 филиалов в Санкт-Петербурге), «Суши Wok» (60 филиалов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области), «Cinnabon» (19 филиалов в Санкт-Петербурге). Актуальность сохраняют доставки и dark kitchens. Dark kitchens – это так называемые «рестораны-призраки», то есть рестораны, работающие только на доставку с онлайн обслуживанием. После эпидемии COVID-19 спрос на доставки как продуктов, так и ресторанных блюд сильно вырос. Доля доставки (таких крупных агрегаторов как Delivery Club, Yandex.Eda) достигает 30–40% выручки многих заведений. В таком случае содержать полноценный ресторан и большой штат сотрудников становится невыгодным, поэтому появляются виртуальные бренды, работающие только через агрегаторы. Популярность также набирает тенденция возрождения советской и русской кухни. Несмотря на то, что среди петербуржцев наиболее популярными остаются азиатские, американская, итальянская и кавказские кухни, появляются все больше и больше проектов, предлагающих блюда с нашими национальными особенностями. Ностальгические проекты вроде «Общества чистых тарелок» (советский общепит), «Северянин» (поморская кухня), «Гуси-лебеди» (семейный ресторан русской кухни), «Stroganoff Bar & Grill» (загородный ресторан русской кухни), «Мурманчане» (арктическая кухня), «Пьяна-Ель» (славянский бар-музей) и многие другие [8]-[9].

Локация ресторанный предприятия при отеле как приносит пользу, так и накладывает ограничения. Среди плюсов такого местонахождения можно выделить следующее [2]:

Привлечение гостей отеля. Возможность посетить ресторан не покидая пределы отеля является несомненным плюсом для его постояльцев. Зачастую рестораны предлагают скидку для постояльцев, что мотивирует их отдать предпочтение именно этому ресторану. По данным Комитета по туризму Санкт-Петербурга В 2023 году Санкт-Петербург посетило 8,5 млн туристов, из них ~70% останавливались в отелях.

Престижное расположение. Большинство отелей находятся в центре (Адмиралтейский, Центральный районы), где высокая проходимость и туристическая активность. В 2024 году 40% новых ресторанов открылись именно на первых этажах отелей (согласно данным «Ресторанного рейтинга СПб»).

Высокий средний чек. В гостиничных ресторанах средний чек на 15-25% выше, чем в уличных заведениях (данные «2GIS Бизнес»). Также туристы чаще заказывают алкоголь и дополнительные услуги, так как чувствуют себя более расслабленно на отдыхе.

Минусами расположения в отеле для ресторана будут являться следующие аспекты:

Высокая арендная ставка. Аренда в отелях на 20-40% дороже, чем в отдельно стоящих помещениях. Также во многих отелях, в основном сетевых, существуют дополнительные комиссии на выручку (в среднем 10-15%).

Зависимость от политики отеля. Каждый отель придерживается своей собственной концепции, под которую будет вынужден подстраиваться ресторан. Это может выражаться в интерьере и стилистике ресторана, ограничениях в меню, возможны запреты на доставку или агрегаторы (Delivery Club, Yandex.Eda).

Конкуренция с уличными ресторанами. В Санкт-Петербурге более 5 000 кафе и ресторанов, и многие туристы предпочитают локальные заведения, считая их более аутентичными. Согласно опросу пользователей «TripAdvisor» только 30% гостей отелей регулярно питаются в ресторане отеля.

Сложности с индивидуальностью. Отельные рестораны часто воспринимаются как «формальные» и менее аутентичные. Чтобы выделяться и привлекать не только гостей отеля, но жителей города, требуется уникальная концепция.

Сезонные колебания. Летом — высокий спрос, но зимой загрузка падает на 20-30% (кроме отелей бизнес-класса). Поэтому крайне важно работать не только на аудиторию постояльцев отеля. К сожалению, большинство жителей города не рассматривают для себя вариант посещения ресторана при отеле, считая это менее выгодным и интересным.

Можно выделить следующие этапы создания конкурентоспособного гастрономического продукта в условиях современного рынка: во-первых, анализ рынка, целевой аудитории и разработка уникального торгового предложения. Он помогает определить нишу, спрос и предпочтения потребителей. Для этого необходимо сегментировать аудиторию. Например, для туристов будет важна локация в центре города, с красивыми видами для фото, для местных жителей актуальна доставка, а бизнес-аудитория заинтересована в наличии ланчей и близости к месту работы. Затем проводится анализ конкурентов. На этом этапе изучаются топовые заведения (меню, цены, отзывы) и выявляются слабые места (например, мало ЗОЖ-опций или медленная доставка). На этом этапе активно используются такие инструменты как опросы (Google Forms, соцсети) и анализ данных (Яндекс.Вордстат, Tripadvisor). Во-вторых, тестирование и адаптация. На данном этапе проверяется спрос до запуска. Проводятся технические открытия, тест меню, оценивается качество работы персонала. В-третьих, оптимизация себестоимости и логистики, чтобы сделать продукт рентабельным. Для этого можно работать с локальными поставщиками, автоматизировать кухню (например, закупить комбайны) и сделать меню более гибким, то есть использовать базовые ингредиенты для многих блюд. В-четвертых, продвижение и выход на рынок. Самым главным на данном этапе будет обеспечить продажи с первых дней. Для этого можно использовать социальные сети, различные акции, участвовать в мероприятиях.

На основе полученных данных, были разработаны следующие рекомендации по повышению конкурентоспособности ресторанных предприятий при отелях:

Создать узнаваемую концепцию, чтобы привлекать не только постояльцев. Потенциальные гости должны понимать, что они хотят посетить именно этот ресторан. Заложить в них это желание поможет уникальная концепция, ощущение неповторимости продукта.

Выбирать крупные отели с большим ресурсным потенциалом. Статистика показывает, что успешные отельные рестораны в Петербурге — это гибридные пространства. Если у отеля есть собственные лаундж-зоны, бары, кофейни, кинотеатры, спа-клубы, парковка, то совокупность этих мест привлечет гостей разнообразием досуга и удобством.

Ориентироваться на завтраки и бизнес-ланчи. Наличие в ресторане выгодных предложений на завтраки и ланчи позитивно скажется на привлечении как местных жителей, так и гостей города.

Актуальными будут рестораны с местной и русской кухней. Несмотря на то, что среди петербуржцев наиболее популярными остаются азиатские, американская, итальянская и кавказские кухни, появляются все больше и больше проектов, предлагающих блюда с нашими национальными особенностями. Например, ностальгические проекты вроде «Общества чистых тарелок» (советский общепит), «Северянин» (поморская кухня), «Гуси-лебеди» (семейный ресторан русской кухни), «Stroganoff Bar & Grill» (загородный ресторан русской кухни), «Мурманчане» (арктическая кухня), «Пьяна-Ель» (славянский бар-музей) и многие другие. Такая тематика будет актуальна и для туристов, и для местных.

Чтобы ресторан меньше ассоциировался с отелем и ощущался гостями как отельный проект необходимо иметь собственный вход с улицы, чтобы гости не проходили через ресепшен. Однако для постояльцев отеля должна сохраняться возможность попасть в ресторан, не выходя на улицу.

Комплексное использование данных рекомендаций позитивно скажется на репутации ресторанный предприятия, посещаемости и как следствие прибыльности.

Список использованных источников

1. Лубский А.А., Медведева В.В. Конкурентоспособность предприятия: проблемные вопросы и решения // Журнал прикладных исследований. - 2021. - С. 48-52.
2. Алехина Е.С., Данцева И.Ю. Конкурентоспособность ресторана: факторы успеха // Экономика и социум. - 2014. - №4. - С. 319-321.
3. Антонова А.А. Конкурентоспособность современных предприятий ресторанного бизнеса // Экономика и управление. - 2022. - №7. - С. 694-707.
4. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 427 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17128-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559921> (дата обращения: 09.04.2025).
5. Экономика и управление инновациями: Учебное пособие / Ю.Е. Семенова, А.А. Курочкина, С.В. Грибановская. – Санкт-Петербург: РГМУ, 2021. – 480 с.
6. Количество заведений общепита в крупнейших городах РФ выросло за год на 5% // ТАСС URL: <https://tass.ru/ekonomika/22289393> (дата обращения: 09.04.2025).
7. Ресторанный интернационал захватил рынок петербургского общепита // Деловой Петербург URL: <https://www.dp.ru/a/2024/11/10/restorannij-internacional> (дата обращения: 09.04.2025).
8. Петрикова А.В. Современные экономические тенденции в ресторанном бизнесе Санкт-Петербурга // Научно-практический журнал. - 2023. - №1. - С. 74-78.
9. Веселов Ю.В., Чернов Г.И. Еда и мы: гастрономический портрет Санкт-Петербурга // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2018. - №1. - С. 182-205.

References

1. Lubskiy A.A., Medvedeva V.V. Konkurentosposobnost' predpriyatia: problemnii voprosi i reshenia [Competitiveness of an enterprise: problematic issues and solutions] // Journal prikladnih issledovaniy. - 2021. - P. 48-52
2. Alekhova E.S., Dantseva I.Yu. Konkurentosposobnost' restorana: factori uspekha [Competitiveness of a restaurant: success factors] // Economyka I socium. - 2014. - No. 4. - P. 319-321.
3. Antonova A.A. Konkurentosposobnost' sovremennih predpriyatij restorannogo bisnessa [Competitiveness of modern restaurant business enterprises] // Economica i Management. - 2022. - No. 7. - P. 694-707.
4. Upravlenie konkurentosposobnost'u: uchebnik dlya vusov [Competitiveness Management: a textbook for universities] / edited by E. A. Gorbashko, I. A. Maksimtsev. - 3rd ed., corrected. and additional. - Moscow: Publishing house Yurait, 2025. - 427 p. - (Higher education). - ISBN 978-5-534-17128-0. - Text: electronic // Educational platform Yurait [website]. - URL: <https://urait.ru/bcode/559921>
5. Economica i upravlenie Innovაციami [Economics and Management of Innovations]: Textbook / Yu.E. Semenova, A.A. Kurochkina, S.V. Gribovskaya. - St. Petersburg: RSMU, 2021. - 480 p.
6. Kollichestvo zavedeniy obshepita v krupneishih gorodah RF viroslo za god na 5% [The number of catering establishments in the largest cities of the Russian Federation has grown by 5% in a year] // TASS URL: <https://tass.ru/ekonomika/22289393> (date accessed: 09.04.2025).
7. Restoranniy internacional zahvatil rinok peterburgskogo obshepita [Restaurant international has captured the St. Petersburg catering market] // Delovoy Peterburg URL: <https://www.dp.ru/a/2024/11/10/restorannij-internacional> (date accessed: 09.04.2025).
8. Petrikova A.V. Sovremennie ekonomicheskie tendencii v restorannom bisnesse Sankt-Peterburga [Modern economic trends in the restaurant business of St. Petersburg] // Nauchno-practicheskij journal. - 2023. - No. 1. - P. 74-78
9. Veselov Yu.V., Chernov G.I. Eda I mi: gastronomicheskij portret Sakt-Petersburga [Food and Us: Gastronomic Portrait of St. Petersburg] // Journal of Sociologii i Social'noi Anthropology. - 2018. - No. 1. - P. 182-205.

Е. Н. Утенова

ПОСТРОЕНИЕ УСТОЙЧИВОЙ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: РОЛЬ ДАННЫХ И АНАЛИТИКИ

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

В статье рассматривается построение и внедрение стратегии для рекламных агентств на основе data-driven, в целях повышения конкурентоспособности, персонализации маркетинговых компаний и адаптации к изменениям рынка. На примере малого рекламного агентства ООО «Колибри» предложена дорожная карта по внедрению таких технологий как CRM-системы, инструменты для анализа и прогнозирования данных, а также методы визуализации и внутренней коммуникации. Статья также подчеркивает важность персонализации и сегментации рекламных сообщений, а также использование искусственного интеллекта и других аналитических подходов для создания гибкой и устойчивой бизнес-модели.

Ключевые слова: data-driven, искусственный интеллект, стратегия, цифровизация, рынок рекламы

Е. N. Utenova

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

BUILDING A SUSTAINABLE STRATEGY FOR AN ADVERTISING COMPANY UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY: THE ROLE OF DATA AND ANALYTICS

The article discusses the construction and implementation of a data-driven strategy for advertising agencies in order to improve competitiveness, personalize marketing campaigns and adapt to market changes. On the example of a small advertising agency "Kolibri" the roadmap for implementation of such technologies as CRM-systems, tools for data analysis and forecasting, as well as methods of visualization and internal communication is proposed. The article also highlights the importance of personalization and segmentation of advertising messages, as well as the use of artificial intelligence and other analytical approaches to create a flexible and sustainable business model.

Keywords: data-driven, artificial intelligence, strategy, digitalization, advertising marketplace

Современный рынок рекламных услуг приобретает тенденцию к нестабильности под влиянием значительных изменений, вызванных цифровизацией, изменяющимся поведением потребителей и глобальной экономической нестабильностью. Большинство компаний применяют в своей деятельности уже существующие и проверенные на практике бизнес-модели, лишь совершенствуя их, чтобы приобрести конкурентные преимущества на рынке. В то время как все больше исследователей отмечает, что правильный анализ информации может стать ключом к лучшему пониманию потребностей потребителей и, как следствие, к созданию более привлекательных предложений. Все чаще мы сталкиваемся с ситуацией, когда традиционные методы стратегического планирования оказываются недостаточно эффективными. [5]

В погоне за лучшими показателями data-driven подход – это одно из возможных решений, позволяющее быстро адаптироваться к изменяющимся условиям, оптимизировать используемые ресурсы и формировать долгосрочную устойчивость. В деятельности предприятий все больше растет необходимость в выработке новой модели управления рекламными агентствами, способной эффективно функционировать в условиях постоянно изменяющейся экономики.

Сущность принятия решений на основе данных заключается в последовательном и постоянном преобразовании принятых ранее решений. Правильно подобранные и проанализированные данные позволяют компаниям внедрять новые идеи, способствующие появлению возможностей для увеличения прибыли, прогнозирования будущих тенденций, а также оптимизации текущих операционных процессов. Data-driven (основанный на управлении данных) подход формирует современный менеджмент, базирующийся на сборе, анализе и интерпретации данных для принятия обоснованных решений. [4]

Для рекламных компаний такой подход становится основным, так как конкуренция побуждает руководство искать новые пути укрепления позиций организации и создания ценности для потребителей. Стратегическое использование данных для управления и улучшения маркетинговой деятельности подразумевает сбор, анализ и использование данных о клиентах для принятия обоснованных решений, персонализации опыта и оценки эффективности маркетинговых компаний. Понимание поведения, предпочтений и потребностей клиентов дает возможность создавать более эффективные маркетинговые стратегии, которые в конечном итоге приведут к увеличению прибыли.

Но помимо достижения целей бизнеса, данный подход также может выявить неэффективные практики и процессы, позволяя оптимизировать операционные затраты. Например, анализ затрат на рекламу в сочетании с полученными данными о конверсиях может выявить неэффективные рекламные каналы, позволяя перераспределить бюджет на привлекательные и экономические выгодные направления. Это, безусловно, требует от компании не только наличия доступных и качественных данных, но и наличия инструментов для их анализа, а также квалифицированных

специалистов, способных интерпретировать результаты. В связи с этим в условиях неопределенности данные и аналитика это один из ключевых элементов построения устойчивой бизнес-модели.

Ведущие компании на рынке рекламных услуг уже интегрируют аналитику данных в действующие бизнес-модели. Среди таких подходов как классические инструменты, например, такие как SWOT-анализ и PEST-анализ, так и современные, которые мы рассмотрим подробнее ниже.

На сегодняшний день организации активно внедряют генераторы искусственного интеллекта в работу с информацией и анализом данных в своей деятельности. В 2025 году исследователи McKinsey опубликовали результаты опроса об опыте компаний по внедрению искусственного интеллекта. Так 21% респондентов, сообщающих о внедрении ИИ в своих компаниях, говорят, что их организации фундаментально перепроектировали некоторые рабочие процессы. В компаниях также есть сотрудники, контролирующие качество результатов работы искусственного интеллекта, хотя степень этого контроля сильно различается. 27% респондентов, чьи организации используют ИИ, говорят, что сотрудники просматривают весь контент, созданный ИИ, перед его использованием, например, перед тем, как клиент увидит ответ чат-бота или перед тем, как сгенерированное ИИ изображение будет использовано в маркетинговых материалах. Респонденты, работающие в сфере бизнеса, юридических и других профессиональных услуг, гораздо чаще, чем те, кто работает в других отраслях, говорят, что все результаты проверяются. [3] Таким образом, внедрение искусственного интеллекта может перестроить работу, но уже сейчас поднимается вопрос о его контроле и перестройки бизнес-процессов для его внедрения. Кроме того, опрос также показывает, что около 78% респондентов используют ИИ хотя в одном из этапов бизнес-процессов компании, при этом активнее всего он применяется для решения задач маркетинга и продаж. [3]

Помимо этого, компаниями внедряются такие аналитические подходы, как Big Data Analytics, прогнозная аналитика, Customer Data Platforms, Data Visualization и т.д. Многие исследователи отмечают, что на сегодняшний день устойчивую бизнес-модель помимо прочего определяют ее гибкость и адаптивность, которые могут быть обеспечены за счет data-driven. [1]

Это также подтверждается данными Statista 2024 года для рынка рекламных услуг, около 63% опрошенных маркетологов по всему миру оценили свои стратегии, основанные на аналитике данных, как в некоторой степени успешные. Около 32% считают их очень успешными, и лишь 5% – неуспешными. [2] Сегодня на рынке рекламных услуг важнейшим фактором успеха становится персонализация и сегментация рекламных сообщений. Исследование McKinsey демонстрирует, что компании, активно использующие персонализированный подход, увеличивают эффективность своей деятельности на 20%. Компании больше не могут позволить себе обращаться к широкой аудитории с универсальными посланиями — на сегодняшний день потребитель ожидает, что реклама будет соответствовать его интересам и потребностям. [3] Такая тенденция вынуждает компании перестраивать существующие внутренние процессы, ориентируясь на более гибкое управление маркетинговыми стратегиями. При этом несмотря на позитивные тренды, рынок сталкивается с множеством факторов, которые порождают неопределенность. Среди таких факторов изменения в деятельности ведущих рекламных платформ, изменчивость потребительских предпочтений, локальные кризисы и экономическая нестабильность, а также изменчивость и ужесточение нормативно-правовой базы.

На примере небольшого рекламного агентства ООО «Колибри», находящегося в г. Санкт-Петербурге, рассмотрим эффективный подход к построению стратегии на основе применения data-driven и составим дорожную карту ее формирования и внедрения.

ООО «Колибри» достаточно молодое, но динамичное развивающееся агентство, которое охватывает следующие направления деятельности:

- digital-реклама для малого и среднего бизнеса;
- производство печатной продукции, исходя из потребностей;
- производство брендированной продукции.

Далее в таблице 1 представлена поэтапная дорожная карта построения устойчивой стратегии, основанной на внедрении инструментов аналитики и использовании современных технологий обработки и анализа данных.

Таблица 1. Дорожная карта построения стратегии рекламного агентства с упором на подход data-driven

ЭТАП 1: СБОР ДАННЫХ		
Интеграция современных CRM систем	Внедрение системы для фиксации взаимодействия с клиентами. Системы с ориентиром на интеграции ИИ и IoT, переход к решениям с низким кодированием/без кодирования, безопасности и мобильной доступности.	AmoCRM
Внедрение трекинг-инструментов	Анализ для оценки эффективности введенных маркетинговых компаний и персонализации будущих проектов.	Google Tag Manager
Мониторинг конкурент-ных преимуществ и недостатков	Платформы для отслеживания трафика и понимания используемых конкурентами рекламными стратегиями и каналами взаимодействия.	Yandex. Metrica Meragrupp
<i>Важно:</i> получить наиболее полную информацию о ситуации на рынке, определить основные направления развития, а также обеспечить регулярное обновление этих результатов.		

ЭТАП 2: АНАЛИЗ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ		
Сегментация аудитории	Детализированная и улучшенная сегментация с учетом новых трендов в аналитике данных. Более глубинная сегментация.	Power BI
Построение моделей прогнозирования	Для определения успешных проектов и их корректировка в ином случае.	Python или R
Визуализация и систематизация данных	Настройка дашбордов для наглядного отображения ключевых показателей и подготовки отчетов. При должной настройке это даст быстрый доступ к оперативной постоянно обновляющейся информации.	Power BI
Внутренний анализ и коммуникация	Оценка эффективности внутренней коммуникации между сотрудниками. Внедрения систем для совместной работы.	Slack
Важно: интеграция аналитических методов для отслеживания внутренней и внешней деятельности обеспечит ускорение работы и улучшенную координацию.		
ЭТАП 3: ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ И ВНЕДРЕНИЕ		
Формирование маркетинговых стратегий	На основе собранных данных и сегментации аудитории формируется стратегия с выбором каналов, типов рекламы (контекстная, таргетированная, видео-реклама), а также разработки креативов, учитывающих интересы и поведение целевых потребителей.	
А/В тестирование рекламных кампаний	Запуск А/В тестов для сравнения различных форматов рекламы, креативов, текстов и целевых аудиторий.	
Актуализация ключевых показателей	После запуска маркетинговой стратегии данные о результатах (CTR, CPA, ROI) в реальном времени поступают в аналитические системы. На основе полученной информации происходит корректировка, например, изменяются ставки на ключевые слова или переключаются рекламные каналы.	
Взаимодействие между сотрудниками	Внедрение и систематизация стандартов работы для продуктивного взаимодействия.	

Составлено автором статьи

Внедрение стратегии, основанной на data-driven подходе, в рамках дорожной карты, представленной выше, позволит ООО «Колибри» значительно повысить свою конкурентоспособность. Использование современных технологий и аналитических инструментов обеспечит более точное таргетирование, улучшение персонализации и быструю адаптацию маркетинговых кампаний к изменениям на рынке.

Таким образом, создание устойчивой стратегии с упором на данные и внедрение эффективных технологий, как это описано в таблице, позволит не только улучшить текущие результаты, но и создать основу для долгосрочного роста и развития рекламного агентства.

Рассмотрим ожидаемые показатели эффективности и методы оценки от внедрения новых технологий и аналитических инструментов. Для этого подойдет сравнительный анализ трех ключевых показателей до и после внедрения технологий и инструментов аналитики:

ROI (Return on Investment) – это показатель, используемый для оценки эффективности или прибыльности инвестиций или сравнения эффективности нескольких различных инвестиций. Показатель рентабельности инвестиций позволяет непосредственно измерить величину прибыли от конкретной инвестиции по отношению к ее стоимости;

CPA (Cost Per Acquisition) – показывает, сколько стоит провести одного клиента по воронке продаж, от первой точки касания до конверсии. Показатель эффективности даст понять компании сколько стоил для компании один реальный покупатель. Рассчитывается как соотношение общего бюджета на рекламу к количеству продаж;

CLV (Customer Lifetime Value) – общая стоимость клиента для компании за весь период его отношений с брендом. С её помощью можно оценить эффективность выбранной бизнес-модели, а также понять окупаемость затрат на каждого клиента.

Данные по предварительным оценкам отображены в Таблице 2.

Таблица 2. Показатели эффективности внедрения для ООО «Колибри»

Показатель	До внедрения	После внедрения
ROI	80%	130%
CPA	5000 руб.	3000 руб.
CLV	7000 руб.	10000 руб.

Так как ООО «Колибри» является представителем малого бизнеса с небольшими оборотными активами и прибылью, показатель ROI равен всего лишь 80%. В связи с чем рост до 130% – это значительный эффект от внедрения инструментов аналитики и технологий. Кроме того, сокращение показателя CPA и рост CLV соответствуют увеличению клиентов и более эффективному удержанию клиентов, и повышению их долгосрочной ценности.

Эти показатели не только демонстрируют успешность внедрения стратегии на основе данных, но и дают перспективы на долгосрочный рост в будущем. Такие улучшения позволяют ООО «Колибри» стать более конкурентоспособным игроком на рынке digital-рекламы и значительно повысить свою прибыльность.

Внедрение data-driven стратегии в деятельность рекламного агентства позволяет значительно повысить эффективность работы и создать устойчивую стратегию. Применение аналитических инструментов и платформ для сбора, обработки и анализа данных приводит к ряду важных улучшений:

снижение издержек: благодаря более точному таргетингу и оптимизации рекламных кампаний CPA (стоимость привлечения клиента) снижается, что делает маркетинговые расходы более эффективными;

повышение ROI: использование аналитики позволяет более точно оценить отдачу от инвестиций, что в свою очередь повышает прибыльность всех рекламных активностей.

ускоренная адаптация к изменениям: сбор и анализ данных в реальном времени позволяют быстро адаптироваться к изменениям на рынке, что является важным конкурентным преимуществом в условиях динамичного рынка рекламы.

Таким образом, применение data-driven подхода способствует созданию устойчивой стратегии рекламной компании, способной успешно функционировать даже в условиях неопределенности.

Научный руководитель: доцент кафедры менеджмента, доцент, к.э.н. Сеньшова Е.А.

Scientific Supervisor: Associate Professor of the Department of Management, Associate Professor, PhD in Economics Senshova E.A.

Список литературы

1. Hosen M.S., Islam R., Naeem Z. Data-Driven Decision Making: Advanced Database Systems for Business Intelligence // Proceedings of the Conference on Business Intelligence and Data Systems. — USA: Gannon University, 2023.
2. Statista. Success rate of data-driven strategies according to marketing professionals worldwide as of June 2024 // Statista. — 2024.
3. The state of AI: How organizations are rewiring to capture value // McKinsey & Company. — 2025.
4. Гафарова С.С. Особенности подхода Data-Driven Decision-Making // Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития: сборник научных трудов / под общ. ред. М.Н. Стефаненко. — Симферополь: Индивидуальный предприниматель Хотеева Л.В., 2020. — С. 125-130.
5. Кубасова Т.И., Елин И.Д., Елина И.Д. Изменчивость бизнес-моделей в условиях неопределенности рынка // Развитие российского общества: вызовы современности: материалы национальной научно-практической конференции с международным участием, посвященной 90-летию Байкальского государственного университета. — Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. — С. 32-39.

References

1. Hosen M.S., Islam R., Naeem Z. Data-Driven Decision Making: Advanced Database Systems for Business Intelligence // Proceedings of the Conference on Business Intelligence and Data Systems. — USA: Gannon University, 2023.
2. Statista. Success rate of data-driven strategies according to marketing professionals worldwide as of June 2024 // Statista, 2024.
3. The state of AI: How organizations are rewiring to capture value // McKinsey & Company. — 2025.
4. Gafarova S.S. *Osobennosti podhoda Data-Driven Decision-Making* [Features of the Data-Driven Decision-Making approach]. *Sovremennyj menedzhment i upravlenie: tendencii i perspektivy razvitiya: sbornik nauchnykh trudov* [Modern Management and Governance: trends and prospects of development: a collection of scientific papers]. Simferopol: Individualnyj predprinimatel Hoteeva L.V. 2020. 125-130 pp. (in Rus.).
5. Kubasova T.I., Yelin I.D., Yelina I.D. *Izmenchivost biznes-modelej v usloviyah neopredelennosti rynka* [Variability of business models in conditions of market uncertainty]. *Razvitie rossijskogo obshchestva: vyzovy sovremennosti: materialy nacionalnoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, posvyashennoj 90-letiyu Bajkalskogo gosudarstvennogo universiteta* [Development of Russian society: challenges of modernity: materials of the national scientific-practical conference with international participation, dedicated to the 90th anniversary of Baikal State University]. Irkutsk: Baikal State University. 2021. 32-39 pp. (in Rus.).

ИННОВАЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© М.В.УШКО

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

В статье анализируется повышение эффективности выставочной деятельности путем применения инновационных технологий. *Изучается адаптация* выставок и форумов к современным технологичным решениям и устойчивое развитие выставочной деятельности как инструмента для продвижения бренда. *Оценивается использование цифровых каналов, организационных и устойчивых инноваций.* Цель работы — выявить ключевые направления использования инноваци-

онных технологий для повышения эффективности выставочной деятельности и привлечения лояльных потребителей.

Ключевые слова: конгрессно-выставочная деятельность, инновации, технологии, выставочная индустрия, организационно-устойчивые инновации

M.V.USHKO

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

INNOVATIONS AS A WAY TO INCREASE THE EFFICIENCY OF EXHIBITION ACTIVITIES

The article analyzes the enhancement of exhibition activities' efficiency through the application of innovative technologies. It examines the adaptation of exhibitions and forums to modern technological solutions and the sustainable development of exhibition activities as a tool for brand promotion. The use of digital channels, organizational, and sustainable innovations is assessed. The aim of the work is to identify key areas for utilizing innovative technologies to improve the efficiency of exhibition activities and attract loyal consumers.

Keywords: convention and exhibition activities, innovations, technologies, exhibition industry, organizational sustainable innovations.

В современном мире маркетинг является основным инструментом для продвижения бренда, повышения его узнаваемости и спроса на товар или услугу, а ключевыми аспектами успешной маркетинговой кампании являются оригинальность, креативность и взаимодействие с целевой аудиторией. Одним из наиболее эффективных инструментов для достижения этих целей в любой сфере деятельности компании является конгрессно-выставочная деятельность. [1] Выставки и конференции представляют собой уникальную платформу для компаний, позволяя им не только продемонстрировать свои продукты, но и наладить прямой контакт с потенциальными клиентами и партнерами.

Выставочная деятельность — разновидность социально-культурного сервиса. Наиболее распространенным видом экспозиционных мероприятий в наше время считаются форумы и выставки. В современном мире они занимают главенствующие позиции. [5]

Выставки предоставляют уникальную возможность компаниям в виде общения «лицом к лицу» с потребителем, что существенно отличается от традиционной рекламы, где взаимодействие происходит через посредников. Прямой контакт помогает создать доверительные отношения и является важным фактором в процессе принятия решения о покупке. Посетители выставок могут задать вопросы, получить консультации и увидеть продукцию в действии и в последствии все вышесказанное значительно повышает шансы на заключение сделки. Современные выставки требуют от организаторов не только привлечения посетителей, но и создания уникального пользовательского опыта, так как в условиях высокой конкуренции важно не только заинтересовать клиента, но и удержать его внимание. [6] Правильный подход к организации и участию в выставочных мероприятиях может обеспечить брендам конкурентное преимущество и существенно повысить их узнаваемость на рынке. В свою очередь, применение инновационных технологий позволяет создать уникальный выставочный опыт, который может восполнить существующие ограничения физического присутствия, использование цифровых платформ для проведения онлайн-выставок, вебинаров и виртуальных стендов позволяет расширить аудиторию и снизить затраты на организацию мероприятий.

С увеличением числа выставок растет и конкуренция между ними. Многие компании сталкиваются с выбором: куда же выгоднее вложить средства для повышения эффективности мероприятия? Традиционные выставки теряют свою привлекательность, и возникают новые форматы, такие как виртуальные выставки и гибридные мероприятия. Конкуренция за внимание целевой аудитории становится все более жестокой, и организаторы вынуждены искать новые форматы и подходы для привлечения участников. Выставки и форумы, которые игнорируют потенциальные возможности технологий, рискуют стать скучными и низкоэффективными. В современном мире успех этих мероприятий зависит от комбинации традиционных форматов и инновационных решений, которые выполняют запросы целевой аудитории. Интерактивные, интересно оформленные и события привлекают больше внимания и создают положительный опыт для участников, что, безусловно, является ключом к успеху в этой сфере. [2], [4]

Инновации в выставочной деятельности могут быть разделены на несколько категорий: технологические, коммуникационные, устойчивые и организационные, все представлены в таблице 1.

Таблица 1. Категории инноваций, используемых в выставочной деятельности

Технологические инновации	Коммуникационные инновации
<p>Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR): Использование VR и AR для создания интерактивных выставочных пространств, позволяющих посетителям взаимодействовать с продукцией и услугами в новом формате.</p> <p>Мобильные приложения: Разработка приложений для смартфонов, которые помогают посетителям находить экспонаты, получать информацию и участвовать в интерактивных конкурсах.</p> <p>Системы управления посетителями (CRM): Внедрение технологий для отслеживания и анализа поведения посетителей, улучшения пользовательского опыта и повышения эффективности работы.</p> <p>Интерактивные экраны и киоски: Установка сенсорных экранов и киосков для самопросмотра информации о выставке, стендах и программах.</p>	<p>Социальные сети и онлайн-маркетинг: Активное использование платформ социальных медиа для продвижения выставок и вовлечения аудитории до и после мероприятия.</p> <p>Онлайн-трансляции: Проведение вебинаров и стримингов с выставок, чтобы привлечь аудиторию, которая не может присутствовать на месте.</p> <p>Увеличение взаимодействия с клиентами: Создание интерактивных платформ и форумов для общения между участниками выставки, обмена опытом и идеями.</p> <p>Вживление бесконечных лент новостей на стендах: Показ актуальных новостей и предложений прямо на стендах участников.</p>
Организационные инновации	Устойчивые инновации
<p>Гибкие форматы выставок: Разработка новых форматов (например, мини-выставки, pop-up события), которые могут быстро адаптироваться к изменениям в потребностях рынка.</p> <p>Сетевые площадки для участников: Создание платформ для сетевого взаимодействия между участниками, что способствует обмену опытом и наливу контактов.</p> <p>Формирование кооперативов: Объединение малых и средних предприятий для совместного участия в выставках, что помогает снизить затраты и повысить видимость.</p> <p>Управление данными: Использование аналитики для оптимизации организационных процессов, оценки эффективности выставок и повышения их привлекательности для участников и посетителей.</p>	<p>Экологически чистые выставочные стенды: Использование материалов, которые можно переработать или повторно использовать, а также устойчивых методов строительства.</p> <p>Устойчивый транспорт и логистика: Внедрение “зелёного” транспорта при организации выставок, оптимизация маршрутов для снижения выбросов углерода.</p> <p>Регистрация и билеты онлайн: Снижение использования бумаги через электронные билеты и регистрацию, что помогает снизить экологический след выставки.</p> <p>Образовательные программы по устойчивому развитию: Проведение семинаров и мастер-классов на темы экологии и устойчивого бизнеса в рамках выставок.</p>

Участие в выставках при правильной подготовке и хорошо организованной интенсивной работе в течение всех выставочных дней, может давать хороший экономический эффект. Способы внедрения инноваций могут варьироваться от использования цифровых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, до интеграции устойчивых практик и экологически чистых решений. Кроме того, важно учитывать новые форматы взаимодействия, включая онлайн-выставки и гибридные события, которые не только расширяют аудиторию, но и создают новые бизнес-модели. Гибридные выставки — это формат выставок, который сочетает в себе онлайн- и офлайн-компоненты. Такие выставки позволяют участникам принимать участие как в реальном мире, так и в виртуальном пространстве. [7] Ниже представлены некоторые способы внедрения инноваций в выставочной индустрии:

Онлайн-платформы. Онлайн-платформы предлагают различные форматы взаимодействия: вебинары, видеоконференции, виртуальные стенды и чаты. Это создает новые возможности для презентации товаров и услуг, участники могут использовать в процессе знакомства с выставкой интерактивные элементы, такие как 3D-модели или видео-презентации, и это значительно обогащает их впечатления от выставки. Использование онлайн-платформ на выставках открывает новые возможности для бизнеса, улучшая доступность, взаимодействие и эффективность мероприятий. Однако важно отметить, что, несмотря на множество преимуществ, физическое присутствие на выставках по-прежнему остаётся актуальным, так как виртуальные и офлайн-выставки могут дополнять друг друга, создавая гармоничную экосистему, где каждая компания найдет свой формат для успешного взаимодействия с рынком. [3]

Виртуальная реальность. С помощью VR-технологии можно создавать онлайн-экскурсии, демонстрировать сложные и крупногабаритные экспонаты. Внедрение технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, AI-решения для анализа данных, применение блокчейна для обеспечения прозрачности и защиты информации — всё это создаёт новые возможности для улучшения качества выставок.

Чат-боты. Системы чат-ботов могут анонсировать события, сообщать о переносе мероприятий, запрашивать обратную связь, подбирать ближайшие мероприятия в соответствии с запросом пользователя и многое другое. Современные чат-боты могут анализировать предпочтения участников и предлагать им персонализированные рекомендации. Например, на основе интересов пользователя бот может порекомендовать определенные стенды или мероприятия, которые могут быть интересны конкретному участнику. После завершения выставочного мероприятия важно

получить обратную связь от участников для оценки его успеха и выявления областей для улучшения. Таким образом, чат-боты могут автоматизировать процесс сбора отзывов, отправляя опросы и анкеты, кроме того, с помощью бота можно собирать мнения в реальном времени, что позволяет организаторам оперативно реагировать на возникающие проблемы.

Интерактивные элементы. Использование интерактивных элементов в выставочной деятельности открывает новые горизонты для взаимодействия с аудиторией, такие элементы помогают привлечь внимание посетителей, позволяя им активно взаимодействовать со стендом. Это может быть проведение игровых активностей, предоставление информации через тач-скрины или использование дополненной реальности. Одним из главных преимуществ интерактивных элементов является то, что они помогают сделать информацию более доступной и понятной для потребителя, заменить традиционные буклеты и листовки на интерактивные презентации, видеоролики или 3D-модели, такое простое действие позволит подчеркнуть преимущества продукта, делая процесс обучения более увлекательным. Посетители с помощью таких элементов самостоятельно выбирать темы, которые их больше интересуют, что значительно повысит уровень восприятия.

Адаптивный дизайн. Эта технология позволяет создавать стенды, которые могут менять свой внешний вид и функциональность в зависимости от контекста и потребностей клиента. Использование инноваций в выставочной деятельности также может включать использование современных материалов и конструкций, учёт эргономики и комфорта для посетителей. Адаптивный дизайн на выставках играет ключевую роль в успешном взаимодействии с посетителями и повышении эффективности представления брендов. Он способствует созданию интуитивно понятных и удобных пространств, которые могут быть легко изменены в соответствии с изменяющимися требованиями. Создание различных зон на стенде – для общения, презентаций, демонстраций продукции — позволяет адаптировать стенд к разным целям и мероприятиям, встраивая в одно пространство множество функций. [8]

Социальные сети и мобильные приложения. В эпоху цифровых технологий социальные сети и мобильные приложения становятся важными инструментами для поддержки выставочной деятельности. Использование приложений для взаимодействия с посетителями во время выставок позволяет проводить опросы, розыгрыши и различные акции, что увеличивает вовлеченность аудитории. Активное присутствие в социальных сетях не только помогает поддерживать высокую осведомленность о выставке, но и создаёт дополнительный канал для обратной связи.

Геймификация. Геймификация — это внедрение игровых элементов в неигровые процессы. В контексте выставок это может проявляться в виде викторин, конкурсов или квестов, которые стимулируют участие посетителей в активностях мероприятия, находясь в увлекательной атмосфере, участники больше запоминают представляемые продукты и услуги. Геймификация включает в себя применение игровых механизмов, таких как баллы, уровни, достижения и конкурсы, с целью улучшения взаимодействия и мотивации. Основная идея заключается в том, чтобы сделать процесс более увлекательным и интерактивным, что особенно актуально в контексте выставок, где основное внимание уделяется взаимодействию с аудиторией.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современные выставки могут проходить в разных форматах — показ/демонстрация, интерактив, живая экспозиция, отчет и так далее. Успех любой экспозиции зависит от четкой концепции, а также плана мероприятия, которые учитывают формат деятельности и фирменный стиль бренда, особенности целевой аудитории и другие факторы, можно сказать выставочная деятельность продолжает развиваться, адаптируясь к новым вызовам и возможностям. Безусловно, для успешного функционирования в современной среде необходимо учитывать изменения и применять инновации, чтобы оставаться конкурентоспособными и удовлетворять потребности участников. Применение современных технологий не только улучшает опыт участников, но и способствует более осознанному выбору товара или услуги потребителем. В условиях быстро меняющегося мира важно продолжать внедрять новые подходы и технологии для удовлетворения потребностей целевой аудитории, что позволит сделать выставочные мероприятия еще более эффективными и полезными для всех участников процесса.

Научный руководитель: Доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, доцент Чайковская А.В.

Scientific supervisor: Associate Professor of the Department of Management, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Chaykovskaya A.V.

Список литературы

1. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2017. - 512 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 3-е изд. — Москва : Экономика, 2010. — 718 с.
3. Карпов Д.А. Инновации в конгрессно-выставочной деятельности: новые подходы и технологии. Вестник НГУ-ЭУ. 2024;(1):90-100. Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://doi.org/10.34020/2073-6495-2024-1-090-100> (дата обращения: 10.03.2025).
4. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — Санкт-Петербург : Питер, 2000. — 256 с.
5. Баринов С. Б. Выставочная деятельность как способ позиционирования на рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/exhibition.htm> (дата обращения: 10.03.2025).
6. Общая характеристика выставочной деятельности // Экспоцентр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/obshhaya-harakteristika-vystavochnoj-deyatelnosti/?ysclid=m9mnp4oqa0922341643> (дата обращения: 10.03.2025).

7. Улановская О. Н. Современное состояние выставочной отрасли в Российской Федерации: проблемы и пути их решения // Российское предпринимательство. 2018. №8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-vystavочноy-otrasli-v-rossiyskoy-federatsii-problemy-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 30.03.2025).
8. Перепечко Л. Н. Анализ эффективности выставочной деятельности как составляющей части процесса трансфера технологий // Инновации. - 2008. - N 11. - С. 38-42.

References

1. Tokarev, B.E. Marketing Research: Textbook / B.E. Tokarev. - 2nd ed., revised and expanded. - Moscow: Magister: NIC Infra-M, 2017. - 512 p.
2. Bagiyev, G.L., Tarasevich, V.M., Ann, K. Marketing: A Textbook for Higher Education Institutions / G.L. Bagiyev, V.M. Tarasevich, K. Ann; under the general editorship of G.L. Bagiyev. — 3rd ed. — Moscow: Ekonomika, 2010. — 718 p.
3. Karpov, D.A. Innovations in Congress and Exhibition Activities: New Approaches and Technologies. Vestnik NSUEU. 2024;(1):90-100. [Electronic resource]. – Access mode: URL: <https://doi.org/10.34020/2073-6495-2024-1-090-100> (accessed: 03.10.2025).
4. Trout, J. Positioning: The Battle for Your Mind / J. Trout, E. Ries; translated from English under the editorship of Yu.N. Kapturevsky. — Saint Petersburg: Piter, 2000. — 256 p.
5. Barinov, S.B. Exhibition Activities as a Means of Market Positioning [Electronic resource]. – Access mode: URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/exhibition.htm> (accessed: 03.10.2025).
6. General Characteristics of Exhibition Activities // Expocenter [Electronic resource]. – Access mode: URL: <https://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/obshhaya-harakteristika-vystavочноy-deyatelnosti/?ysclid=m9mnp4oqa0922341643> (accessed: 03.10.2025).
7. Ulanovskaya, O.N. The Current State of the Exhibition Industry in the Russian Federation: Problems and Solutions // Russian Entrepreneurship. 2018. No. 8. [Electronic resource]. – Access mode: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-vystavочноy-otrasli-v-rossiyskoy-federatsii-problemy-i-puti-ih-resheniya> (accessed: 30.03.2025).
8. Perepechko, L.N. Analysis of the Effectiveness of Exhibition Activities as a Component of the Technology Transfer Process // Innovations. - 2008. - No. 11. - P. 38-42.

УДК 659.1

М.С. Хабахумова

ИНТЕГРАЦИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА В ФОРМАТЫ КОРОТКИХ ВИДЕО КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

© М.С. Хабахумова, 2025

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

В статье рассматривается сторителлинг как технология рекламирования и *PR-продвижения* в игровой индустрии, а также возможность внедрения этой технологии в короткие видеоролики на видеохостингах. Проведен анализ использования сторителлинга на примере студии разработки игр *Owlcat Games*.

Ключевые слова: сторителлинг, игровая индустрия, видеохостинг, продвижение, нарратив.

M.S. Khabakhumova

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

INTEGRATION OF STORYTELLING INTO SHORT VIDEO FORMATS AS A TOOL FOR PROMOTION

The article explores storytelling as a technology for advertising and PR promotion in the gaming industry, as well as the possibility of introducing this technology into short videos on video hosting sites. An analysis of the use of storytelling is carried out using the example of the Owlcat Games game development studio.

Keywords: storytelling, gaming industry, video hosting, promotion, narrative.

Актуальность исследования сторителлинга в формате коротких видео в игровой индустрии как способа продвижения является бесспорной в современном медиапространстве. С развитием и созданием новых площадок для продвижения в игровой индустрии компании разработки игровых проектов сталкиваются с необходимостью адаптировать свой контент под новые форматы, соответствующие текущим трендам. Сторителлинг как инструмент продвижения способствует созданию эмоциональной связи аудитории с проектами и компанией создателей, представляя не просто развлекательный продукт, а концепцию, которая заложена в философию компании и текущего проекта.

В играх как в продукте творческой деятельности, независимо от жанра или игровых механик, всегда присутствует сеттинг, или изображение той или иной вселенной, в которой происходят все события. Сторителлинг способствует дополнению и распространению элементов истории и определенных сообщений, заложенных в проект. Сюжет рассказывается через иллюстративные и графические элементы, персонажей и их взаимодействие между собой, а также музыкальную составляющую. При грамотном использовании всех элементов создается уникальный образ продукта, который будет выделять его среди уже созданных сюжетов на рынке. Также немаловажным является создание уникального имиджа и укрепление бренда на рынке среди конкурентов. Нередко, когда разработчики создают проекты различных направлений, выходящие за рамки их стиля, для этого необходимы долгосрочные эмоциональные связи с потребителем, способствующие устойчивости бренда на рынке.

Из этого следует, что исследование внедрения сторителлинга в формат коротких видеороликов в игровой индустрии представляет собой значимую область исследований, которая может привести к формированию новых эффективных подходов к продвижению и укреплению позиций компаний разработчиков на рынке видеоигр.

Сторителлинг в буквальном смысле представляет собой «рассказ историй» (от англ. story and telling). Учитывая многообразие определений этого понятия, сформулируем его таким образом: сторителлинг — это создание и рассказывание историй, направленных на создание эмоционального воздействия на потребителя с целью максимального вовлечения аудитории. Таким образом, при создании текстов используются различные технологии, благодаря которым история приобретает эмоциональную окраску, влияющую на субъекта напрямую. В случае продвижения субъектом воздействия будет являться потребитель. Рассматривая сторителлинг в соответствии с данным определением, можно сделать вывод, что в условиях коммуникации между брендом и потребителем сторителлинг представляет собой метод продвижения и воздействия на аудиторию, влияющий на эмоции и вызывающий сопереживание и эмпатию [1]. Основным результатом сторителлинга как метода является формирование эмоциональной реакции, причем возможна положительная и отрицательная окраска [2].

Игры как продукт могут построить вокруг себя целую систему и сферу деятельности, которая вовлекает различных потребителей не просто в продвижение, но и в процесс создания. Творческая составляющая игровых проектов позволяет аудитории развиваться и функционировать внутри системы. Для потребителей существуют такие возможности, как: коммуникация внутри игровых форумах, участие в фестивалях и соревнованиях (киберспорт), создание и продвижение фанатского творчества путем коммуникации с разработчиками и многое другое. Развитие таких возможностей повышает ожидание аудитории и требует от разработчиков больше вложений и сил в развитие своего проекта.

Если говорить об игровых проектах, в первую очередь перед брендом стоит задача использования такого канала, как видеохостинг. А.В. Митина, исследуя видеохостинг как средство продвижения услуг, заключает, что он даёт пользователям не только возможность просматривать и потреблять визуальный контент, но и взаимодействовать с автором видео или канала с помощью лайков, комментариев и репостов [3].

Современные видеохостинги модифицируются и дают больше возможностей, чем привыкла аудитория. С ростом популярности TikTok стали практиковаться короткие видеоролики и интеграция развлекательного контента в видеосообщение, а вместе с Twitch развивается популярность стриминговых площадок. Такие изменения в предпочтениях аудитории повлияли на видеохостинги напрямую. Теперь YouTube и Вконтакте также модифицировали свои каналы и добавили такие элементы, как Shorts и VK клипы. Для разработчиков игр это, в первую очередь, дает возможность продвигать игры через прямые трансляции игрового процесса, турниров и других мероприятий, что способствует повышению интереса и вовлечённости аудитории.

Использование видеохостинга открывает возможность сотрудничества с инфлюенсерами и лидерами мнений. В рамках видеохостинга и стриминга сотрудничество с популярными блогерами и стримерами способствует популяризации игры и формированию положительного образа бренда среди их аудитории. Также такой способ работает как канал распространения.

Интеграция сторителлинга в короткие видеоролики не только усиливает их воздействие на аудиторию, но и позволяет установить более глубокую эмоциональную связь с ней. В научной литературе цифровой сторителлинг рассматривается как современная практика, которая использует мультимедийные технологии для создания последовательных и эмоционально насыщенных историй. В контексте видеоигр это может проявляться в виде мини-историй, раскрывающих персонажей, мир или сюжетные элементы игры. Это способствует повышению интереса и вовлечённости пользователей.

Для эффективной интеграции сторителлинга в видеоконтент разработчикам рекомендуется использовать структурированные нарративные элементы, такие как завязка, развитие действия и развязка, даже в рамках коротких роликов. Применение цифровых технологий, включая геймификацию и интерактивные элементы, может дополнительно усилить вовлечённость аудитории. Исследования показывают, что использование таких подходов в образовательной сфере способствует повышению мотивации и интереса, что может быть применено и в маркетинге видеоигр.

Примером использования сторителлинга в формате коротких видеороликов является компания по разработке видеоигры Owlcat Games — российская компания, основанная в 2016 году в Москве и специализирующаяся на жанре ролевых компьютерных игр [4]. В своих проектах компания опирается на продуманные сюжетные линии, ставя игроков перед моральными выборами и прорабатывают историю и характеры своих персонажей. В таком контексте сторителлинг в продвижении игрового проекта имеет благоприятные условия для реализации, уже созданная история, представленная в контенте для продвижения, усиливает вовлечённость и формирует интерес к проекту и вселенной игры.

Перед анализом конкретных примеров внедрения сторителлинга в видеоформат, важно отметить, что в условиях репрезентации истории в коротких видео существует необходимость адаптации конструкции сторителлинга и визуального языка. На таких видеохостингах, как TikTok, размер видео в среднем составляет 15-30 секунд, такое ограничение ставит задачу грамотно интегрировать все структурные элементы сторителлинга и создать запоминающийся и эффективный контент для зрителя.

В игровых сюжетах, как и в кинематографе и литературе, существуют определенные виды нарративных структур, которых придерживается автор при создании проекта. Каждый из типов учитывает цель сюжета и нарратива в целом, добиваясь эффекта и влияния, которое нужно создать для игрока и жанра, в котором развиваются события вселенной. Д.А. Курносова представляет нарратив в виде активного элемента игрового взаимодействия, который влияет на эмоциональное вовлечение игрока [4]. Как и при использовании сторителлинга, в создании нарратива для игры перед компанией стоит цель повлиять на аудиторию посредством тех или иных чувств, переживаний и впечатлений, делая продукт более привлекательным для игроков и выделяющим его с помощью сюжета среди конкурентов.

Выбор структуры построения сюжета напрямую зависит от необходимого концепта взаимодействия между сеттингом и действиями игроков, то есть эффекта, которого нужно добиться компании в условиях своего проекта. Как считает исследователь, «...нарратив в компьютерных играх неразрывно связан с типом вовлечения, который предлагается игроку...» [5]. К примеру, при вовлечении игрока в роли наблюдателя вселенной изнутри, где сюжет заранее подготовлен и не подвержен внешним изменениям, предлагается использовать линейную структуру нарратива. Такой вид выставляет на первый план авторский замысел, подкрепленный элементами кинематографичности.

Если сюжет игры построен по принципу модульной структуры, в условиях продвижения через формат коротких видео, сторителлинг опирается на визуализацию отдельных самостоятельных (побочных) историй. С помощью такого формата выделяются основные фрагменты истории, создавая микронарративы, подходящие для коротких видеороликов пользователей видеохостингов.

Продвижение игровых проектов также включает в себя визуализацию и представление геймплеев, вызывающих интерес аудитории. При использовании «узловой» или «вариативно-линейной» структуры, где развязка зависит от принятого игроком решения, видеоконтент фокусируется именно на игровой механике выбора. Через такой подход иллюстрируется не только сам момент принятия решения, но и философия и моральный подтекст, заложенный в нарратив игры. Также для представления эмоционального аспекта игры подходят последствия выбора игрока, формирующих концовку для сюжета [5].

При правильной интеграции сторителлинга в формат коротких видеороликов можно создать самостоятельную часть нарратива, тем самым углубляя контакт с аудиторией и вызывая интерес. Такое инструмент подразумевает учет структуры нарратива игрового проекта. Цель сторителлинга остается неизменной: вызвать интерес и эмоциональное вовлечение.

Согласно аналитике от платформы Mandala от 2024 года, 92% пользователей совершают действия, включающие в себя: посещение сайта, покупку или подписку после просмотра видео [6]. Краткий, но содержательный нарратив вызывает определенный эмоциональный отклик у аудитории, а также поведенческую реакцию, что подтверждается данным исследованием.

Как уже упоминалось ранее, в пределах короткого формата видео использование сторителлинга должно быть акцентировано на выявлении и использовании одного ключевого элемента сюжета игрового проекта. Такие элементы могут включать в себя мотивацию и поступки персонажей, конфликты или визуально узнаваемые элементы игры. Рассматривая модульную структуру повествования, часть, представленная в видеоформате, будет выступать как самостоятельная часть истории.

Возвращаясь к исследованию Mandala, стоит отметить время удержания внимания пользователя: согласно анализу, оно составляет первые 2.7 секунды видео. Из этого следует, что для грамотного использования сторителлинга в таком формате важно начинать видео с эмоциональной части, формируя эффект интриги и влияя на ценности аудитории.

Для понимания стратегической важности сторителлинга в современной коммуникации рассмотрим реализацию данных принципов на практике в конкретных видеороликах студии Owlcat Games на платформе TikTok. К примеру, в видео «Sometimes it may seem that Yrliet despises all humans» представлен персонаж Yrliet из игры Warhammer 40,000: Rogue Trader (Рис. 1). В пятнадцатисекундном ролике фигурирует речь героини, подкрепленная визуальной эстетикой игры, с добавлением фонового мрачного звука. Через данную речь иллюстрируются напряженные отношения персонажа с людьми и главным героем. Таким образом акцентируется внимание на внутреннем конфликте Yrliet, создавая интригу вокруг ее моральных принципов и мировоззрения. В условиях краткости формата представление именно этого фрагмента её реплики содержит полноценный нарратив героини. Он раскрывает ее характер и задаёт тон игры для аудитории, эмоционально вовлекая игроков. В данном случае видеоматериал выполняет следующие задачи:

- создает нарративный фокус;
- эмоционально вовлекает аудиторию;



— внедряет сторителлинг.

Рис. 1. Отрывок из видеоролика «Sometimes it may seem that Yrliet despises all humans»



Рис. 2. Раскадровка видео «We love watching people play Rue Valley!»

Другим примером использования сторителлинга является видеоролик «We love watching people play Rue Valley!» (Рис. 2). Как известно, использование сторителлинга в продвижении компании подразумевает не только рассказ историй о вымышленных персонажах и героях, но и внедрение историй реальных людей для создания более тесной эмоциональной связи с продуктом или брендом. Нередко компании публикуют истории своих потребителей об их товаре или используют их пользовательский опыт в качестве базы для сюжета. Также возможно внедрение историй сотрудников компаний, этот прием поможет не только раскрыть интересные и важные моменты о жизни бренда, но и позитивно повлияет на корпоративную культуру.

Возвращаясь к видеоролику компании Owlcat Games, стоит отметить основной сюжет — это иллюстрация пользовательского опыта от игроков, проходящих игру компании. Короткие вырезки разных фрагментов из игры с комментариями инфлюенсеров показывает, что компания придает значение тому, как игроки проходят их игру, а также призывают аудиторию делиться своим геймплеями и отмечать их на своих трансляциях, что отмечено в описании видеоролика. Несмотря на отсутствие прямого повествования истории конкретных игроков, в коротком формате создается общая картина взаимодействия не только между продуктом и игроком, но и между студией и сообществом в целом. В данном случае нарративом выступает отношение компании к своей аудитории и игровому сообществу, иллюстрируется диалог между ними, где каждая из сторон взаимодействует и обменивается мнениями и опытом.

Для последнего примера можно выделить видеоролик «Discover the secret technique in Shadow of the Road!» (Рис. 3). Основываясь на описании видео, можно сделать вывод, что главный посыл — это раскрыть определенный элемент игровой механики в игре Shadow of the Road, создать интригу и побудить к действию. Однако в данном случае используется более стандартный метод для формата контента в TikTok: видео сделано с добавлением популярного звука на платформе и использовании мема. Короткий формат и запоминающаяся фраза из популярного мема помогает удерживать внимание зрителя на видеоролике. Все это дополнено текстом на экране и коротких вставок игровых механик, которые создают динамику. В рамках сторителлинга в видеороликах это видео побуждает зрителя самостоятельно исследовать игру, создавая интригу за счет фразы в описании и иллюстративного ряда геймплея. Элемент интриги и использование мема будет являться эффективным приёмом для удержания внимания аудитории.



Рис. 3. Фрагмент из видео «Shadow of the Road!» с использованием мема «Omae wa mou shindeiru»

Несмотря на разнообразие контента и большое количество игровых проектов различных жанров, студия Owlcat Games использует свои видеоролики на платформе TikTok для продвижения с внедрением сторителлинга. Такая тактика позволяет создать эмоциональную связь с аудиторией и стимулировать интерес не только к проектам, но и к компании в целом. Видео используется не только для анонса или иллюстрации геймплея, но и для представления нарративного контента, который вызывает у зрителя эмоциональную реакцию за счет формата и подачи контента.

На примере студии разработки игры Owlcat Games можно утверждать, что интеграция нарратива в TikTok-контент способствует как продвижению проектов, так и построению устойчивого имиджа компании, формируя лояльность к бренду у игрового сообщества. Эти выводы подчеркивают важность исследования области нарративных стратегий в цифровых медиа и интеграции сторителлинга в новые форматы контента.

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

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

Список источников:

1. Назнайкин А.Н. Сторителлинг в современном копирайтинге. Как использовать и создавать истории для современных текстов СМИ, социальных сетей, рекламы, PR, литературы и кино. СПб.: Солон-пресс, 2022. 192 с.
2. Боева Г.Н. Сторителлинг как новая PR-технология // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема: Научно-образовательный журнал. 2020. № 2 (39). С. 26-30.
3. Митина А.В. Видеохостинг как средство продвижения услуг // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 5 (73). URL: <https://istina.msu.ru/journals/370877306/?ysclid=m9hntbt1mq214711270> (дата обращения: 12.04.2025).
4. Официальный сайт компании Owlcat Games. URL: <https://owlcat.games/> (дата обращения 12.04.2025).
5. Курносов И.В., Литовская И.В. Виды нарративных структур в компьютерных играх // Искусствоведение и дизайн в современном мире: традиции и перспективы: материалы Всероссийской научно-практической конференции тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина. Тамбов: ТГУ, 2021. С. 148-153.
6. Исследование «Top 100 TikTok Marketing Statistics for Marketers» // Официальный сайт Mandala AI URL: https://blog.mandalasystem.com/en/tiktok-marketing-statistics?utm_source.com (дата обращения: 14.04.2025).

References:

1. Anazikin A.N. *Storitelling v sovremennom kopirajtinge. Kak ispol'zovat' i sozdavat' istorii dlja sovremennyh tekstov SMI, social'nyh setej, reklamy, PR, literatury i kino* [Storytelling in modern copywriting. How to use and create stories for modern media texts, social networks, advertising, PR, literature and cinema]. St. Petersburg. Solon Press, 2022. 192 pp. (in Rus.).
2. Boeva G.N. *Storitelling kak novaja PR-tehnologija* [Storytelling as a new PR technology]. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Alejhema: Nauchno-obrazovatel'nyj zhurnal* [Bulletin of the Amur State University named after Sholom Aleichem: Scientific and educational journal]. 2020. No. 2 (39). Pp. 26-30. (in Rus.).
3. Mitina A.V. *Videohosting kak sredstvo prodvizhenija uslug* [Video hosting as a means of promoting services]. *Aktual'nye nauchnye issledovanija v sovremennom mire* [Actual scientific research in the modern world]. 2021. № 5 (73). URL: <https://istina.msu.ru/journals/370877306/?ysclid=m9hntbt1mq214711270> (date accessed: 12.04.2025).
4. *Oficial'nyj sajт kompanii Owlcat Games*. URL: <https://owlcat.games/> [Owlcat Games official website]. (date accessed: 12.04.2025).
5. Kurnosov I.V. Litovskaya I.V. *Vidy narrativnyh struktur v komp'juternyh igrah* [Types of narrative structures in computer games]. *skusstvovedenie i dizajn v sovremennom mire: tradicii i perspektivy: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii tambovskogo gosudarstvennogo universiteta imeni G.R. Derzhavina* [Art criticism and design in the modern world: traditions and prospects: materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference of Tambov State University named after G.R. Derzhavin]. Tambov. TSU, 2021. Pp. 148-153. (in Rus.).

6. Issledovanie «Top 100 TikTok Marketing Statistics for Marketers» [Research “Top 100 TikTok Marketing Statistics for Marketers”]. *Official’nyj sajt Mandala AI* [Official site Mandala AI]. URL: https://blog.mandalasystem.com/en/tiktok-marketing-statistics?utm_source.com (date accessed: 14.04.2025).

УДК 796.912

М.Э. Хохрякова

ИНТЕРМЕДИАЛЬНЫЙ КОД ФИГУРНОГО КАТАНИЯ

© М.Э. Хохрякова, 2025

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

В статье исследуется феномен фигурного катания как синтетического по своей природе вида творческой деятельности, напрямую связанного со многими видами искусства: музыкой, театром, балетом, дизайном. На примере выступлений известных фигуристов современности демонстрируется интермедийность данного вида спорта, пограничного с искусством.

Ключевые слова: фигурное катание, короткая программа, произвольная программа, произведение, фильм, картина, балет, опера, костюм для фигуристов, музыка.

М.Е. Khokhryakova

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

THE INTERMEDIATE CODE OF FIGURE SKATING

The article explores the phenomenon of figure skating as a synthetic by nature type of creative activity directly related to many types of art: music, theater, ballet, design. On the example of the performances of famous figure skaters of our time, the intermediate nature of this sport, bordering on art, is demonstrated.

Keywords: Figure skating, short program, free program, artwork, film, painting, ballet, opera, a costume for figure skaters, music.

Оценка за прокат фигуриста всегда складывается из двух частей. Первая – техническая оценка, в которой у танцоров оцениваются твиззлы (быстрый поворот на одной ноге практически на одном месте), поддержки и определённые хореографические элементы. У одиночников оцениваются дорожки шагов, прыжки и вращения. В парном катании к этому набору добавляются выбросы, подкрутки и поддержки. Вторая оценка – за компоненты, которая складывается из мастерства владения коньком, представления композиции, передачи эмоций и интерпретации музыки. Этот этап постановки программы – полностью творческая работа. Поэтому фигурное катание – это не только спорт, но еще и искусство. Именно для получения высоких баллов за артистизм фигуристы и их тренеры стараются выбирать яркие образы. Наличие интересных «фишек» и запоминающихся связующих элементов делает программу уникальной, и она надолго остается в памяти зрителей и судей [1]. И чаще всего в основу программ ложатся уже известные всем истории и темы.

Современные фигуристы очень любят музыкальную классику. Одной из самых популярных историй среди постановок фигуристов является история юных возлюбленных, которые были не в силах преодолеть межродовые предрассудки: трагедия Уильяма Шекспира «Ромео и Джульетта».

Музыкальных интерпретаций на эту тему существует множество: это и балет Сергея Прокофьева «Ромео и Джульетта», и музыка из кинофильма Франко Дзефирелли 1968 года, и увертюра «Ромео и Джульетта» П.И. Чайковского.

Из отечественных фигуристов, исполнивших роли шекспировских персонажей, можно выделить олимпийских чемпионов 2012 года Татьяну Волосожар и Максима Транькова. Представившая произвольную программу на чемпионате мира 2011 года пара заявила: «Самая знаменитая история любви принесла любовь не только в сердца наших болельщиков, но и в наши сердца, вот только историю мы немного переписали, у неё теперь счастливый конец! И сегодня мы уже пишем продолжение». Образы героев трагедии Татьяна и Максим выбрали для своего дебютного выступления в качестве пары [2].

Однако больше всего эта тема популярна в женском одиночном катании. Большинство фигуристок хотя бы раз за свою карьеру катались под эту музыку. Так, например, в сезоне 2020-2021 года бывшая одиночница, чемпионка Европы Алёна Косторная использовала музыку из трех фильмов о «Ромео и Джульетте». Прекрасная программа, в которой соединилось в единую картину всё: изящное катание, синее платье, отсылающее нас в древнюю Италию, нежная, лиричная музыка, потрясающая хореография, смогла возвести ученицу Этери Тутберидзе на пьедестал: Алёна Косторная забрала золото в финале Гран-при среди юниоров 2018 года.



Рис. 2. Джульетта. Кадр из фильма «Ромео и Джульетта» 1968 г.



Рис. 3. Алёна Косторная. Произвольная программа «Ромео и Джульетта»

Для глубокого понимания темы более детально можно рассмотреть постановку «Ромео и Джульетты» вице-чемпионки Олимпийских игр 2022 года Александры Игнатовой (Трусовой) на чемпионате России 2021 года. Структурно постановку можно разделить на три части.

В начале звучит отрывок из саундтрека «Ромео + Джульетта» с Леонардо Ди Каприо «O Verona». В основе мелодии лежит музыкальный мотив «Dies Irae», что в переводе означает «День Страшного суда». Он характеризует наступление Злого рока Судьбы, которого, как уточнила Александра в одном из интервью, она и исполняет: «„Не Джульетта я! Я – злой рок!“». Завершает первую часть отрывок из композиции «Hanging» из фильма «Планкент и Маклейн». Он был очень важен, поскольку в произвольной программе всегда требуется смена тональности, ритма или настроения музыки.

Во второй части сила судьбы – объединяющее начало для других тем: Злой рок сталкивает любовь и вражду [3]. В постановке Злой рок и является персонажем, который повествует всю историю, именно поэтому Игнатова (Трусова) и не перевоплощается здесь в Джульетту, как предполагали многие зрители и журналисты. Тема преступающей все запреты любви воплощается благодаря музыке «Come, Gentle Night» из фильма Абеля Коженёвского «Ромео и Джульетта». Фигуристка в этой части изображает чувства юных влюблённых, и достигается это за счёт хореографии, интересной дорожке шагов.

В третьем фрагменте Александра катается под «Танец рыцарей» Сергея Прокофьева, олицетворяющий непримиримость враждующих сторон.

Стоит также отметить и костюм спортсменки, который всегда играет очень важную роль в передаче образа. Рисунок на спине символизирует скелет. «Он отсылает нас к финалу пьесы „Danse Macabre“» – отмечает дизайнер платья Анастасия Шведчикова. На плечах Александры находятся шипы, которые, вероятно, несут идею шпаги, мечей. Если посмотреть на рукав, то узор на плече становится похож на рукоять оружия [3].



а



б

Рис. 4. Платье Александры Игнатовой (Трусовой) для произвольной программы «Ромео и Джульетта»
а – вид спереди; б – вид со спины

Помимо литературных произведений, фигуристы очень любят брать за основу кинофильмы. Так, в 2018 году для постановки короткой программы Олимпийского сезона Евгения Медведева выбрала историю Анны Карениной из одноимённого фильма 2012 года. С точки зрения музыки и смысла программу можно разделить на 4 части.



Рис. 5. Евгения Медведева. Произвольная программа «Анна Каренина»

В самом начале звучит увертюра Дарио Марианелли, которая позволяет нам погрузиться в атмосферу светского общества Санкт-Петербурга XIX века: шум, разговоры людей, смех, музыка, заставляющая кружиться в танце. Неизбежность беды олицетворяет постепенно нагнетающий звук скрипки и флейты, сменяющий мажорную на минорную тональность. Эта тема поочередно представляет нам группы влияния того самого Света, в котором вынуждена обитать наша героиня. В начале программы Женя предстаёт перед нами молодой леди, кружащейся в танце. Светские развлечения, радости и мимолётные восторги, оформленные каскадом и прыжком – ритм и скорость её жизни полностью подчинены внешним обстоятельствам.

Во второй части произвольной программы Евгении звучала «Dance With Me» Дарио Марианелли. В этом образе фигуристка ещё наслаждается жизнью. С помощью красивой хореографии и эмоций спортсменки показывается танец с партнером, но в музыку уже прорываются тревожные звуки, и настроение Анны Карениной в истории полностью меняется. В танце главной героини и Вронского предсказан печальный итог их отношений.

Следующим музыкальным эпизодом выступает «I Understood Something» того же композитора. В этой музыке можно заметить схожесть с изображениями Высшего Света, где звук очищается от эмоциональной окраски, утрачивает личные особенности и сохраняет методично повторяющиеся такты, исполняемые различными инструментами. Гудок паровоза даёт понять, что всё, что предопределено – сбудется. Прыжки, дорожки шагов, эмоции на лице фигуристки, движения плеч, жесты рук во второй половине проката выражают шоковую реакцию души и сотрясение.

Последним фрагментом музыки является «Too Late» Дарио Марианелли. Под него Евгения Медведева окончательно раскрывает образ теряющей контроль над собой женщины. Звучит шум приближающихся колёс поезда, и фигуристка отгораживается финальным взмахом руки от готовой смять её страшной силы.

Стоит обратить внимание и на внешний вид фигуристки. Примечательно, что было сшито 4 платья для этого проката, однако фигуристка совместно с тренерами приняла решение выбрать бордовое платье, которое было окаймлено большим количеством страз и бисера, создавая стилизацию XIX века. В нём мы могли увидеть фигуристку на Олимпийских Играх в Пхёнчхане 2018 года. Также в цвет к этому образу были подобраны перчатки. Костюм Евгении Медведевой был очень похож на образ Киры Найтли в роли Анны Карениной на одном из балов.



а

б

в

г

Рис. 6. Платья Евгении Медведевой к произвольной программе «Анна Каренина»
а – 1 платье; б – второе платье; в – третье платье; г – четвертое платье (с Олимпиады)



Рис. 7. Платье Анны Карениной из фильма «Анна Каренина» 2012 г.

Одним из самых непопулярных видов искусства, которые ложатся в основу прокатов фигуристов, является картина. Это непростая задача, так как сюжет достаточно абстрактный и показать его в движении означает придумать свою сюжетную линию. «Девочка на шаре» в исполнении Камилы Валиевой стала одной из самых запоминающихся программ в сезоне 2018-2019 года и еще одним шедевром тренерского штаба Этери Тутберидзе.

Перед постановкой новой короткой программы тренеры показали Камиле картину Пикассо и рассказали ей, в чём заключается её сюжет и её будущий образ. Согласно задумке тренера, фигуристка начинала программу, оживая на шаре и покидая картину, чтобы познакомиться с реальным миром. Однако, несмотря на то что ей нравилось находиться среди людей, в конце она возвращалась в свою собственную вселенную. Программа была поставлена под музыку Фернандо Веласкеса из фильма «Багровый пик» и «Spiegel im Spiegel» Владимира Спивакова.

Выступление юной Камилы Валиевой в Таллине в 2020 году поразила людей со всего мира. Даже внучка художника Пабло Пикассо не смогла не оценить эту постановку. Диана лично поздравила юную фигуристку с великолепным прокатом в своих социальных сетях, отметив, что Камила достойно представила знаменитый художественный образ. «Какое достижение! Камила самым прекрасным образом отдала дань уважения «Девочке на шаре». Поздравляю, дорогая Камила!», – сказала Диана Пикассо в Интернете [4].



Рис. 8. Картина «Девочка на шаре» Пабло Пикассо



Рис. 9. Камила Валиева. Короткая программа «Девочка на шаре»

Продолжая говорить про Камилу Валиеву, стоит упомянуть её олимпийскую произвольную программу «Болеро», поставленную на основе другого вида искусства – балета.

«Болеро» Мориса Равеля – это симфоническая пьеса длиной около 16 минут, самое исполняемое сочинение, созданное в XX веке. Оно было написано и поставлено в 1928 году по просьбе Иды Рубинштейн, русской танцовщицы, в качестве музыкального сопровождения для одного из балетных номеров ее труппы [5].

В данном произведении композитор, опираясь на мотивы традиционного танца болеро, стремился совместить классические музыкальные формы с характерными ритмическими структурами испанского фольклора. Авторский замысел композиции был также инициирован Идой Львовной. Хореографическое решение и сценическая интерпретация принадлежат первой в истории женщине-балетмейстеру Брониславе Нижинской, сестре Вацлава Нижинского. Сценографию разработал художник Александр Бенуа, музыкальное сопровождение исполнялось под управлением дирижёра Вальтера Страма.

Сценическое пространство было оформлено в виде тёмного помещения, стилизованного под испанскую таверну. Вдоль затемнённых стен за столами сидели молодые люди, изображающие болтающих посетителей. В центре сцены стоял крупный стол, на котором начинала свой танец главная героиня — Ида Рубинштейн. Первоначально

окружающие не проявляют к ней никакого интереса, однако по мере развития танца всё больше увлекаются ритмом и постепенно вовлекаются в действие. Атмосфера сгущается, зрители поднимаются, приближаются к столу, окружая танцовщицу, завершившую своё выступление в триумфальном жесте.

Музыкальная структура произведения основана на постоянном повторении монотонной мелодии, подчёркнутой неизменяющимся барабанным ритмом. Развитие формы достигается главным образом за счёт поступательного оркестрового крещендо.

Несмотря на то, что Морис Равель одобрил указанную трактовку сценической реализации Болеро, она расходилась с его собственным видением. Композитор представлял действие балета под открытым небом, стремясь акцентировать восточный (в частности, арабский) колорит, заключённый в повторяющемся чередовании двух тем.

Композитор высказывал предпочтение заводскому труду. В этой связи он предлагал включить в сценографию образ промышленного цеха, откуда рабочие и работницы, покидая свои посты, постепенно присоединяются к общему танцу.

Кроме того, в изначальном авторском замысле присутствовал драматургический элемент — сцена любовной интриги между героиней и тореро, с последующим вмешательством ревнивого соперника, пронзающего тореро кинжалом под балконом изменницы.

Чтобы воплотить это художественное видение, близкий друг композитора, художник Леон Лейритц, разработал макет декорации, включающий все вышеописанные элементы. Он был представлен публике на выставке Салона художников-декораторов при жизни Равеля и получил одобрение композитора [5].

Многие тренеры и специалисты в сфере фигурного катания считали, что такая программа не подходит Камиле в силу возраста. Они ссылались на то, что 14-летняя девочка не может олицетворять образ страстной женщины, старающейся привлечь внимание мужчин. Но в одном из интервью спортсменка уточнила: «Это по-прежнему образ змеи. Представляю, что делаю движения, которые напоминают змею, стараюсь что-то изобразить плавно, что-то более жестко, чтобы это было похоже на змею» [6]. Камила ушла в произвольной программе от образа танцовщицы и представила новую интерпретацию «Болеро».

Костюм также играл большую роль в постановке. От образа змеи отталкивалась и Ольга Рябенко, дизайнер костюмов для фигурного катания: «После „Девочки на шаре“ Камиле предстояло удивить публику чем-то новым. Идея выступления в образе змеи принадлежит Этери Тутберидзе. Движения рук Камилы в программе напоминают движения змей. На рукавах костюма я нарисовала змей, которые ползут к запястьям. Их глаза расположены на кистях рук» [7]. Однако костюм Камилы к этой произвольной программе менялся четыре раза.

Первым костюмом был минималистичный красно-черный комбинезон. В нём и появилась идея, которая впоследствии переносилась из костюма в костюм: красные перчатки, которые позволяли приковывать внимание к хореографии рук фигуристки и воссоздавали образ змеи.

Второй костюм, в котором мы увидели спортсменку на втором этапе Кубка России 2020 года, был очень перегружен мелкими деталями и отсылками к теме змеи. Основными цветами этого комбинезона были коричневый, красный и зелёный. На спине даже была нарисована голова змеи с изумрудными глазами, клыками и высунутым языком. Но от этого варианта практически сразу отказались из-за тяжести образа.

Третья версия костюма была одной из самых продолжительных. Именно в нём мы видели Валиеву на контрольных прокатах 2021, Чемпионате России, Кубке Первого канала и Финале Кубка России.

И всё же этот костюм также был переработан. Дизайнер вернулась к чёрному цвету как к основному, добавила изумрудные стразы-чешуйки, имитируя узор змеиной кожи, расположенный на руках, и красный цвет. Именно этот костюм заставляет нас впервые задуматься, что Камила перевоплотилась из образа змеи в образ укротительницы змеи. И именно эта мысль была воплощена в последнем варианте.



Рис. 7. Платья Камилы Валиевой к произвольной программе «Болеро»: а – первое платье; б – второе; в – третье; г – четвертое.

Также стоит отметить, что многие фигуристы любят брать за основу своих программ оперы. Они популярны абсолютно во всех видах: и в одиночном, и в парном катании. Наравне с «Ромео и Джульеттой» по популярности

в кругах фигуристов можно назвать оперу «Кармен». Под неё, вероятно, каталось несколько сотен фигуристов, что говорит о величии музыки. Очень много прекрасных «Кармен» было в танцах и спортивных парах, но стоит отметить программы Алины Загитовой и Михаила Коляды.

«Кармен» — опера Жоржа Бизе в четырёх актах, премьера которой состоялась 3 марта 1875 года в парижской «Опера-Комик». История разворачивается в Испании начала XIX века, в Севилье и её окрестностях, и повествует о бурной, драматичной любви между молодым солдатом Хосе и свободолюбивой цыганкой Кармен. В опере яркие сцены солнечной, праздничной Испании контрастируют с трагическим развитием судьбы главной героини. Любовный конфликт двух людей с противоположными взглядами на жизнь и чувства приводит к катастрофе: Хосе оставляет своё прошлое и дезертирует из армии ради Кармен, но, потеряв её любовь, которую она отдает харизматичному тореадору Эскамильо, в припадке ревности лишает её жизни.



Рис. 8. Кадр из оперы «Кармен»

После Олимпиады в Пхёнчхане в 2019 году тренерский штаб Этери Тутберидзе, в частности хореограф Даниил Глейхенгауз, выбрал для Алины Загитовой музыку именно из этой оперы. В этот же год в образе тореадора под музыку Бизе-Щедрина и «Хабанеру» из сюиты №2 Э. Гиро выходит с произвольной программой на лёд и Михаил Коляда.

Алина Загитова воплощает на льду образ огненной и свободолюбивой Кармен. Программа начинается с известной «Хабанеры» — в оперной версии это ария «Любовь — как птица на воле», а в балетной постановке — танец Кармен при её появлении. С первых секунд через её движения, позы и выразительный взгляд передаётся характер героини: дерзость, кокетство и ощущение внутренней свободы, которые заложены в этом танце и музыкальной теме. Михаил, в свою очередь, начинает программу с позы, в которой словно становится партнёром Кармен в её танце, поддерживая настроение сцены.

Михаил в нём сдержан, красив выверенностью движений. В этой части программы он не столько Хосе, сколько партнёр в танце. В то же время он как бы наэлектризован ощущением чего-то нового и опасного.

Алина же от первого уверенного появления в Хабанере всё больше движется к драматичному нарастанию напряжения. В музыкальную «нарезку» включаются динамичные, тембрально усложняющиеся фрагменты адажио и финала. Громче и трагичнее звучат инструменты ударной группы, вскрикивают струнные, а Алина движется всё амплитуднее и выразительнее [8].

Программа Загитовой — воплощение тёмного, запутанного, как своего рода противопоставление светлому, ясному, внешнему началу в программе Коляды. Два начала взаимодействуют, дополняя друг друга. Миша собран, строг, решителен, а Алина — и милосердна, и резка, но и предсказуема.

Многие журналисты даже задавали вопросы обоим спортсменам об идее постановки показательного совместного номера под «Кармен». «Сильно сомневаюсь», — сказала Загитова на пресс-конференции [9]. Сама фигуристка очень долго шла к этому образу. Алина отмечала: «И возрастом и головой надо было до “Кармен” дойти. Мои тренеры объяснили мне, что я не могу просто кататься под музыку, я должна быть Кармен на льду».

И, конечно, костюмы, как всегда, сыграли очень большую роль в понимании образа. «Стиль одежды диктует музыка. В 2018 году у Алины были балетные темы, поэтому костюмы были соответствующие — красная пачка и пачка лебедя. Сейчас музыка подобрана таким образом, что с балетом несовместима, поэтому и платья — летящие. От балета не осталось и следа. Идея образа появляется сразу после прослушивания композиции, под которую Алина выйдет на лёд. После эскиз обсуждается с тренером, хореографом и самой фигуристкой. Достигнуть единой точки зрения — важнейший этап», — говорит дизайнер Ольга Рябенко. На программу «Кармен» Алина Загитова вышла в чёрно-красном кружевном платье, которое отлично гармонировало с образом страстной героини. Сочетание этих оттенков, а также строго подчеркивающий макияж глаз не заставил судей усомниться хоть в малейшем недочёте программы.

Михаил Коляда отказался следовать традиционным канонам костюма тореадора, поэтому было принято решение не использовать позолоту, как это делали другие фигуристы-одиночники. Его красно-чёрный наряд нес двойную функцию. Он мог быть и костюмом тореадора Эскамильо, и мундиром капрала Хосе. Программа тоже имела двойственный характер и двух героев: Хосе и Тореадора.

Как видим, фигурное катание — синтетический по своей природе вид творческой деятельности, напрямую связанный со многими видами искусства: музыкой, театром, балетом, дизайном.



Рис. 8. Платье Алины Загитовой к произвольной программе «Кармен»



Рис. 9. Костюм Михаила Коляды к произвольной программе «Кармен»

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

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

Список литературы:

1. Постановка программ фигуристов. URL: <https://ice-forum.ru/postanovka-programm-/> (дата обращения: 25.03.25)
2. Ромео и Джульетта на льду. Кто из фигуристов исполнил эти роли? URL: <https://dzen.ru/a/YipT0-OjCR1l5g6K?ysclid=m8nfjokz6j760700089> -/ (дата обращения: 25.03.25)
3. Почему «Ромео и Джульетта» Александры Трусовой — грамотная постановка: разбираем с текстом Шекспира и нотами // статья — URL: <https://m.sports.ru/figure-skating/blogs/2877864.html?ysclid=m8ng9418sv637007101> (дата обращения: 27.03.25)
4. Главная программа в жизни Валиевой: внучка известного художника оценила ее выступление. Камиле было всего 13 // статья — URL: <https://sport24.ru/figureskating/article-641919-kamila-valieva-programma-devochka-na-share-analitika-reaktsiya-vnuchki-pablo-pikasso> (Дата обращения: 31.03.25)
5. 22 ноября 1928 года, впервые исполнено «Болеро» русской танцовщицей Идой Рубинштейн // статья — URL: <https://kulturamgo.ru/kalendar-sobytij/prazdniki-i-pamyatnye-daty/1279-22-noyabrja-1928-goda-bylo-vpervye-ispolneno-bolero-russkoj-tantsovshchitsej-idoj-rubinshtejn> (дата обращения 14.04.25)
6. Гениальный француз восхитился программой Камилы Валиевой. Он бы сошел с ума, если бы узнал смысл постановки // статья — URL: <https://sport24.ru/figureskating/article-597677-figurnoye-kataniye-analitika-figurist-kevin-aumoz-nazval-bolero-kamily-valievoy-prekrasnym-tutberidze-gleykhengauz> (дата обращения: 14.04.25)
7. Дизайнер костюмов Рябенко: «Идея выступления Валиевой в образе змеи принадлежит Тутберидзе» // статья — URL: <https://www.sports.ru/figure-skating/1089987401-olga-ryabenko-ideya-vystupleniya-valievoy-v-obraze-zmei-prinadlezhit-t.html> (дата обращения: 14.04.25)
8. Алине Загитовой и Мише Коляде: «Кармен» (июль) и «Кармен» (январь) в 2019 году // статья — URL: <https://www.sports.ru/figure-skating/blogs/2889247.html> (дата обращения: 15.04.25)
9. Загитова: не думаю, что исполню в паре с Колядой «Кармен» на показательных // статья — URL: <https://rsport.ria.ru/20181103/1145370205.html> (дата обращения: 15.04.25)

References:

1. *Postanovka programm figuristov*. URL: <https://ice-forum.ru/postanovka-programm-/> [Setting the skaters' programs]. (date accessed: 25.03.25)
2. *Romeo i Dzhul'etta na l'du. Kto iz figuristov ispolnil eti roli?* [Romeo and Juliet on ice. Which of the skaters performed these roles?]. URL: <https://dzen.ru/a/YipT0-OjCR1l5g6K?ysclid=m8nfjokz6j760700089> (date accessed: 15.04.25)
3. *Pochemu «Romeo i Dzhul'etta» Aleksandry Trusovoj — gramotnaja postanovka: razbiraem s tekstom Shekspira i notami* [Why Alexandra Trusova's "Romeo and Juliet" is a competent production: we are analyzing Shakespeare's text and notes]. URL: <https://m.sports.ru/figure-skating/blogs/2877864.html?ysclid=m8ng9418sv637007101> (date accessed: 27.03.25)
4. *Glavnaja programma v zhizni Valievoy: vnuchka izvestnogo hudozhnika ocenila ee vystuplenie. Kamile bylo vsego 13* [The main program in Valieva's life: the granddaughter of a famous artist appreciated her performance. Camila was only 13]. URL: <https://sport24.ru/figureskating/article-641919-kamila-valieva-programma-devochka-na-share-analitika-reaktsiya-vnuchki-pablo-pikasso> (date accessed: 31.03.25)
5. *22 nojabrja 1928 goda, vpervye ispolneno «Bolero» russkoj tancovshchicej Idoj Rubinshtejn* [November 22, 1928, first performed "Bolero" by the Russian dancer Ida Rubinstein]. URL: <https://kulturamgo.ru/kalendar-sobytij/prazdniki-i-pamyatnye-daty/1279-22-noyabrja-1928-goda-bylo-vpervye-ispolneno-bolero-russkoj-tantsovshchitsej-idoj-rubinshtejn> (date accessed: 14.04.25)

6. *Genial'nyj francuz voshitilsja programmoj Kamily Valievoj. On by soshel s uma, esli by uzna smysl postanovki* [The brilliant Frenchman admired Kamila Valieva's program. He would go crazy if he knew the meaning of the production]. URL: <https://sport24.ru/figureskating/article-597677-figurnoye-kataniye-analitika-figurist-kevin-aymoz-nazval-bolero-kamili-valiyevoy-prekrasnym-tutberidze-gleykhengauz> (date accessed: 14.04.25)
7. *Dizajner kostjumov Ryabenko: «Ideja vystuplenija Valievoj v obraze zmei prinadlezhit Tutberidze»* [Costume designer Ryabenko: "The idea of Valieva's performance in the image of a snake belongs to Tutberidze"]. URL: <https://www.sports.ru/figure-skating/1089987401-olga-ryabenko-ideya-vystupleniya-valievoj-v-obraze-zmei-prinadlezhit-t.html> (date accessed: 14.04.25)
8. *Aline Zagitovoj i Mishe Koljade: «Karmen» (in) i «Karmen» (jan) v 2019 godu* [Alina Zagitova and Misha Kolyada: "Carmen" (yin) and "Carmen" (yang) in 2019]. URL: <https://www.sports.ru/figure-skating/blogs/2889247.html> (date accessed: 15.04.25)
9. *Zagitova: ne dumaju, chto ispolnju v pare s Koljadaj «Karmen» na pokazatel'nyh* [Zagitova: I don't think I will perform in tandem with the Carols "Carmen" at the demonstration]. URL: <https://rsport.ria.ru/20181103/1145370205.html> (date accessed: 15.04.25)

УДК 378

Ц. Чжао, М.А. Крундышев

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТРЕНИНГОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ У ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

© Ц. Чжао, М.А. Крундышев, 2025

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

195251, Санкт-Петербург, вн.тер.г. муниципальный округ Академическое,
ул. Политехническая, д.29 литера Б

Статья посвящена анализу роли коммуникативных тренингов в развитии навыков межкультурного общения у иностранных студентов в условиях глобализации. Рассматриваются ключевые цели таких тренингов: преодоление языковых барьеров через культурный контекст, глубокое погружение в культурные коды и формирование межкультурной гибкости. Авторы детально описывают структуру тренингов, включая этапы анализа потребностей, теоретической подготовки, практических занятий (ролевые игры, дискуссии, групповые проекты) и обратной связи. Особое внимание уделяется инновационным методам, таким как «Cultural Mirror» (Университет Торонто), и конкретным кейсам (например, культурный конфуз с жёлтыми цветами в России). Статья подкреплена статистическими данными и примерами, демонстрирующими эффективность тренингов в снижении тревожности и повышении адаптивности студентов.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, коммуникативные тренинги, культурная адаптация, языковые барьеры, культурные различия, ролевые игры, культурные табу, обратная связь, социальные навыки.

Q Zhao, M.A. Krundyshev

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

195251, St. Petersburg, internal territory of the city, Akademicheskoe municipal district, Politekhnikeskaya st., 29, litera B

USING COMMUNICATION TRAINING TO DEVELOP INTERCULTURAL COMMUNICATION SKILLS IN FOREIGN STUDENTS.

The article analyzes the role of communication trainings in developing intercultural communication skills of foreign students in the context of globalization. The key goals of such trainings are considered: overcoming language barriers through cultural context, deep immersion in cultural codes and the formation of intercultural flexibility. The author describes in detail the structure of the trainings, including the stages of needs analysis, theoretical training, practical classes (role-playing games, discussions, group projects) and feedback. Particular attention is paid to innovative methods, such as «Cultural Mirror» (University of Toronto), and specific cases (for example, a cultural embarrassment with yellow flowers in Russia). The article is supported by statistical data and examples demonstrating the effectiveness of trainings in reducing anxiety and increasing students' adaptability.

Keywords: intercultural communication, communication trainings, cultural adaptation, language barriers, cultural differences, role-playing games, cultural taboos, feedback, social skills.

В условиях глобализации взаимодействие между представителями разных культур стало неотъемлемой частью повседневного опыта. Развитие межкультурной коммуникации приобретает особую актуальность для тех, кто приезжает на учебу из других стран. Освоение академических дисциплин в среде с отличающимися социальными и культурными устоями требует не только владения предметными знаниями, но и навыков эффективного включения в новую социальную реальность. Языковые барьеры, различия в правилах поведения, недостаточное понимание местных традиций создают значительные препятствия, отражающиеся на обучении и социальной адаптации. Согласно ряду эмпирических исследований, более 60% иностранных студентов испытывают трудности в процессе адаптации на начальном этапе своей учебы, что приводит к понижению мотивации и успеваемости. Серьезность данного вопроса подтверждается работами Хофстеде [1], Холла [2] и Тромпенаарса [3], которые указывают на то, что культурные различия способны значительно влиять на поведение и качество коммуникации в академической среде. Например,

исследования Холла демонстрируют, насколько сильно контекст влияет на процесс передачи информации: в высококонтекстных культурах смысловые акценты передаются через невербальные сигналы, а в низкоконтекстных – через прямые вербальные формулировки. При недостаточной осведомленности о подобных особенностях студенты могут неправильно интерпретировать намерения собеседников и допускать ошибки в выстраивании диалога [2].

Сложности растут по мере увеличения требований к академическому взаимодействию: участие в коллективных проектах, групповых обсуждениях и презентациях предполагает умение быстро реагировать на замечания, различать формальную и неформальную лексику, а также ориентироваться в неписаных правилах межличностного общения. Исследования показывают, что недостаточное понимание культурных кодов ведет к росту тревожности, дефициту уверенности и, как следствие, к ухудшению качества образовательного процесса [4]. В подобной ситуации коммуникативные тренинги рассматриваются многими специалистами как приоритетная мера. Они ориентированы на совершенствование языковых навыков, выявление и осмысление культурных различий, а также на развитие личностной гибкости. Теоретические блоки, которые акцентируют внимание на ценностных ориентирах, этикете и спецификах невербальных сигналов, в сочетании с практическими упражнениями (ролевые игры, моделирование конфликтных ситуаций, работа над групповыми кейсами) способствуют повышению культурной грамотности, что подтверждено исследованиями педагогов, внедряющих подобные программы в университетах с большим числом иностранных студентов. Тренинги помогают преодолевать коммуникационные и социальные барьеры, вырабатывать эмпатию и сформировать положительный настрой к неизвестным нормам поведения, что особенно актуально на первых этапах обучения в зарубежном вузе. Кроме того, развивается навык грамотного восприятия критики и обратной связи, позволяющий избежать ошибочных суждений относительно намерений собеседников. Научные публикации в области лингвистики, социологии и педагогики указывают на возрастание эффективности учебной деятельности, если студенты обладают достаточным уровнем межкультурной компетентности и умеют адаптировать стили общения в зависимости от требований конкретной культурной среды.

Цель данной статьи состоит в выявлении результативных методик коммуникативных тренингов, анализе их влияния на процесс интеграции иностранных студентов в образовательное пространство и формулировании рекомендаций для университетов, стремящихся внедрять подобные программы в учебные планы. Методологическая база исследования опирается на сравнительный анализ российских и зарубежных практик, использование психолого-педагогических тестов для оценки степени межкультурной компетентности, а также на систематический обзор исследований, посвященных коммуникативным затруднениям у студентов из разных регионов мира. Ниже представлена сводная таблица, где подробно описаны ключевые цели коммуникативных тренингов, способы их достижения и ожидаемые результаты. Анализ каждой цели позволяет понять, почему корректная организация занятий играет столь важную роль в формировании межкультурной гибкости и успешном взаимодействии студентов, приехавших из разных культурных сред.

Таблица. 1. Основные цели коммуникативных тренингов для развития навыков межкультурного общения у иностранных студентов

Цель	Описание	Методы реализации	Ожидаемые результаты
Преодоление языковых барьеров через культурный контекст	Сочетание языковой подготовки и ориентации на культурные нормы принимающей страны. Акцент делается на том, как конкретная лексика и речевые формулы соотносятся с общепринятой манерой общения и формами вежливости. Проблема прямого перевода речевых конструкций часто приводит к непониманию, поэтому особое внимание уделяется тому, как корректировать речевой стиль в зависимости от ситуации.	Практические упражнения по разбору реальных диалогов и аудиозаписей с носителями языка. Ролевые игры, имитирующие общественные ситуации: покупку билетов, оформление документов, обсуждение академических проектов.	Умение свободно взаимодействовать в бытовых и учебных ситуациях, более гибкая реакция на различные речевые и поведенческие паттерны местного сообщества, снижение коммуникативной тревожности, формирование ощущения уверенности при контактах с представителями иной языковой среды.
Глубокое погружение в культурные коды	Изучение малоочевидных или нефиксируемых в большинстве учебников аспектов культуры: нюансы невербальной коммуникации, особенности обращения к старшим, способы выражения согласия или отказа.	Сопоставительный анализ на основе теории Хофстеде и идей Холла о высоком и низком контексте.	Формирование устойчивых представлений о культурных особенностях, высококонтекстных и низкоконтекстных принципах общения

Таблица. 1. (окончание).

Цель	Описание	Методы реализации	Ожидаемые результаты
Глубокое погружение в культурные коды	Значительные различия в восприятии символов, жестов и дистанции при общении могут вызывать серьезные барьеры. Анализируется культурная специфика, включая обычные для повседневного взаимодействия «подводные камни».	Изучение видеоматериалов и обсуждение примеров практической коммуникации. Обсуждение «культурных ловушек» и экспериментальные задания.	Повышение толерантности к чужим правилам и формам поведения, развитие умений выходить из затруднительных ситуаций с сохранением уважения к собеседнику.
Формирование межкультурной гибкости в социальных взаимодействиях	Упор делается на умения управлять конфликтными сценариями, возникающими из-за различий в ценностях и стиле общения. Важна способность к активному слушанию с учетом контекстных особенностей, работа над точным восприятием критики и наблюдением за невербальными сигналами собеседника. При недостатке гибкости студенты часто прибегают к стереотипам, что мешает эффективному сотрудничеству в группе.	Рольевое моделирование конфликтных ситуаций и анализ внутри групп, позволяющий осознать собственные реакции и при необходимости скорректировать их. Практика переговорных стратегий в группах с различными этнокультурными корнями, совместные проекты.	Развитие навыков рефлексивного поведения, умение выходить за пределы привычных паттернов и демонстрировать гибкость в принятии решений. Повышение качества взаимодействия в поликультурном коллективе, укрепление доверия и взаимного уважения, снижение уровня предрассудков и этнокультурных барьеров.

Приведенный анализ иллюстрирует важность комплексного подхода к проведению коммуникативных тренингов, где соединяются теоретические знания о культуре, языке и невербальных сигналах с практическими упражнениями. Исследователи в области социолингвистики, педагогики и межкультурной психологии указывают на то, что многоплановый характер подобных занятий формирует у обучающихся более высокий уровень межкультурной компетентности. Многоплановый характер занятий обеспечивает готовность адаптировать речевые, эмоциональные и поведенческие модели в ходе общения с представителями любых культур. Вследствие описанной выше подготовки иностранные студенты ощущают себя увереннее в новой среде, с большей вероятностью включаются в коллективные активности и получают более высокие академические результаты. Коммуникативные тренинги представляются одним из самых эффективных инструментов содействия успешной интеграции иностранных обучающихся. Проработанная программа, учитывающая культурные и лингвистические аспекты взаимодействия, помогает максимально быстро снять коммуникативные ограничения, повысить уровень эмпатии и снизить риск формирования культурных предрассудков.

Во многих современных исследованиях по педагогической социолингвистике акцентируется особая роль комплексных коммуникативных тренингов в процессе адаптации иностранных студентов к новым культурным условиям. В условиях глобализации учащиеся, прибывающие из других стран, нередко сталкиваются с неочевидными стандартами поведения и нормы, которые коренным образом отличаются от привычных. По данным Университета Торонто (2023), программы рефлексивного типа, в которых студенты не только получают теоретические знания, но и анализируют собственные переживания, дают выраженный эффект. В частности, метод «Cultural Mirror» обеспечивает снижение тревожности примерно на 40%, что может быть критически важно в первые месяцы пребывания в незнакомой академической среде [5]. Эффективность подобных инициатив объясняется тем, что обучающиеся, находясь в мультикультурном коллективе, нуждаются не только в языковой поддержке, но и в осмыслении своих и чужих поведенческих паттернов. Исследователи Холл [1] и Хофстеде [2] подчеркивают, что умение осознавать уровень контекста общения и культурные измерения (например, индивидуализм – коллективизм, дистанция власти, отношения к неопределенности) напрямую влияет на результативность обучения, а также на психологическую устойчивость учащихся.

В контексте подготовки межкультурных тренингов важно учитывать широкий спектр факторов: исходный уровень языковых навыков, индивидуальные особенности восприятия культурного шока, степень информированности о местных традициях, а также готовность участвовать в активных тренировочных форматах. Вопросы диагностики потребностей и организации занятий подробно раскрываются в разнообразных эмпирических и метааналитических исследованиях. Большинство авторов сходятся во мнении, что тренинг по межкультурной коммуникации должен строиться поэтапно, начиная с оценки специфики целевой группы и заканчивая систематической рефлексией результатов. Для систематизации данного подхода целесообразно использовать развернутую схему планирования, отражающую ключевые этапы от анализа потребностей до получения обратной связи. В таблице 2 представлена обобщенная модель организации коммуникативных тренингов, позволяющая рассмотреть основные методические элементы, способы реализации и потенциальные результаты для участников.

Таблица. 2. Основные этапы организации коммуникативных тренингов

Этап	Краткое описание	Способы реализации	Предполагаемые эффекты
А н а л и з потребностей	Определяется стартовый уровень владения языком и пониманием культурных норм, а также личная мотивация и ожидания студентов, которые могут существенно различаться при многокультурном составе группы.	Анкетирование, беседы с кураторами, интервью с носителями языка, использование шкал социокультурной адаптации (Ward & Kennedy).	Ранняя идентификация «точек риска» и возможность более тонкой индивидуализации образовательного процесса, повышение степени вовлеченности и осознанности в дальнейшей работе.
Теоретические основы	Участники знакомятся с концепциями высоко- и низконтекстных культур (Hall), культурными измерениями (Hofstede) и другими моделями (например, Тромпенаарса), помогающими глубже понять источники возможных недоразумений.	Обзор лекционного материала, демонстрация документальных видеосфрагментов, дискуссия о ситуациях культурных коллизий.	Формируется когнитивная база, необходимая для сознательного восприятия традиций и норм другой страны, а также развивается способность к критическому анализу собственных поведенческих установок.
Практические занятия	Проводятся интерактивные сессии: моделирование диалогов с представителями принимающей культуры, групповые кейсы, ролевые игры, а также работа над совместными проектами, требующими распределения ролей.	Ролевые сцены, имитирующие учебные и бытовые ситуации; публичные обсуждения и аналитические мини-презентации.	Повышение гибкости в речевом поведении, умение быстро ориентироваться в незнакомых ситуациях, развитие эмпатии и толерантного отношения к непохожим моделям коммуникации.
Обзор и обратная связь	После завершения ключевых блоков учащиеся дают письменные и устные отчеты о собственном опыте, полученных знаниях и трудностях. Преподаватель сверяет результаты с целями курса и при необходимости корректирует программу.	Использование индивидуальных эссе, коллективное обсуждение достижений, проведение мини-опросов с использованием Likert-шкал, а также повторные интервью с преподавателями и менторами.	В процессе рефлексии обучающиеся закрепляют полученные навыки и осознают личные зоны роста. У преподавателей появляется возможность оперативно изменить формат или содержание занятий в случае возникших сложностей.

Значительным практическим вкладом в укрепление межкультурной грамотности является ознакомление студентов с системой потенциальных культурных табу и «культурных ловушек». По данным, около 70% недоразумений, возникающих у иностранных обучающихся в первые полгода проживания за рубежом, обусловлено некорректным использованием внешне нейтральных символов, жестов, предметов или форм обращения [6]. Многие исследователи подчеркивают, что подобные ситуации могут приводить к эмоциональному дискомфорту и формировать барьеры в социальном взаимодействии. Именно поэтому в рамках коммуникативных тренингов часто используется интерактивная таблица запретов и традиций, которая пополняется сведениями, поступающими от самих студентов и преподавателей. В таблице 3 приводится пример пяти культурных пространств, где каждое табу сопровождается ссылкой на его этиологию (религиозный или исторический подтекст), а также описанием приемлемых альтернатив.

Таблица. 3. Интерактивная таблица культурных запретов и рекомендуемых альтернатив

Страна	Табуированный предмет/действие	Причина	Альтернатива
Россия	Желтые цветы	Связаны с символикой разлуки или ревности	Красные розы, полевые цветы или нейтральные букеты, не несущие негативных ассоциаций
Китай	Подарок в виде часов	Ассоциируется со смертью	Презентация элитного чая, изделие из местного шелка или участие в традиционной чайной церемонии

Индия	Использование левой руки при приеме пищи	Считается «нечистой»	Ориентация на правую руку или использование специальных столовых приборов
Саудовская Аравия	Алкоголь	Запрещен религиозными нормами	Традиционные финики и кофе, безалкогольные напитки, уместные в исламской традиции
Япония	Громкое сморкание в общественных местах	Воспринимается как крайне неуважительное и негигиеничное поведение	Использование носовых платков в стороне от собеседников, выход в менее многолюдное помещение

Особый интерес в контексте подобных тренингов представляет кейсовый метод, обеспечивающий студентам возможность погружения в детально проработанные ситуации, типичные для межкультурных конфронтаций. Один из наиболее ярких примеров – упражнение «Жёлтые цветы в России», в котором рассматривается столкновение позитивной символики (в Бразилии желтый цвет ассоциируется с радостью и солнечной энергетикой) и неблагоприятной коннотации, распространенной в российской традиции (цвет разлуки или ревности). Обсуждение этого кейса повышает осведомленность студентов о глубинных различиях в трактовке символов и одновременно снижает вероятность конфузов при выборе подарков для местных жителей. В таблице 4 обобщены ключевые шаги данного упражнения и результаты, которые обычно достигаются в процессе его проведения.

Таблица. 4. Кейсовое упражнение «Жёлтые цветы в России» (структура и эффекты)

Компонент	Содержание и научная обоснованность	Результаты для участников
Диагностика культурного недопонимания	Студенты получают информацию о различиях в символике цветов и анализируют статистические данные: например, опросы, показывающие, что свыше 85% россиян связывают желтые букеты с негативным подтекстом. Просмотр видеофрагментов, посвященных восприятию красок в разных культурах (с акцентом на Бразилию и Россию).	Расширяется кругозор относительно культурных кодов, развиваются навыки критического мышления и способность быстро выявлять потенциальные причины конфликта.
Разработка «гида по культурным табу»	Студенты систематизируют сведения о табу в разных странах в форме интерактивной таблицы. Обсуждаются исторические и религиозные основы таких запретов, а также социальные последствия их игнорирования. Параллели проводятся с моделью высоко- и низконтекстных культур (Hall), объясняющей важность символов в коммуникации.	Участники усваивают алгоритмы поиска и анализа информации о культурных запретах, учатся формулировать альтернативные варианты поведения, уместные в локальном контексте.
Ролевая игра «Исправление ошибки»	Разыгрывается ситуация, в которой студентка, случайно сделавшая неверный выбор подарка (желтые цветы), учится выходить из положения и извиняться перед представителями принимающей культуры. Подчеркиваются речевые формулы признания собственной оплошности, типичные для разных культур.	Формируется гибкость в коммуникациях: участники не только осознают значимость «чужих» норм, но и осваивают приемы для быстрого и уважительного исправления непреднамеренных оплошностей.

Таблица. 4. (окончание).

Компонент	Содержание и научная обоснованность	Результаты для участников
Рефлексия и оценка итоговой эффективности	Индивидуальное эссе о том, как заблуждения, возникшие из-за собственных культурных стереотипов, могут привести к конфликтам. Групповая дискуссия о том, можно ли заранее исключить все ошибки и как превратить их в повод для конструктивного диалога.	Осмысливаются личные предубеждения. Снижается коммуникативная тревожность, так как участники понимают, что при наличии знаний и уважении к чужим нормам большинство ошибок оказывается поправимым.

Подобные кейсы, предполагающие связь с реальными примерами культурных разногласий, способствуют не только лучшему усвоению информации, но и развитию системы ценностных ориентаций, которые позволяют

наладить продуктивный диалог при столкновении с новыми ситуациями. Когда студенты осваивают практики самостоятельного анализа и научаются воспринимать необычные привычки как закономерный результат исторического, религиозного или социального развития, риск конфликтов резко снижается. Обобщая опыт, полученный в ходе ролевых игр, анализа видеодневников, работы с интерактивными таблицами и коллективных обсуждений, можно заключить, что многоэтапные коммуникативные тренинги формируют у участников стабильную платформу для дальнейшего совершенствования межкультурных навыков. Итоги количественных и качественных исследований подтверждают, что включение теоретических блоков о культурных моделях, систематическая диагностика трудностей, критическое осмысление табуированных действий и детальный разбор ошибочных ситуаций позволяют иностранным студентам быстрее адаптироваться к новым условиям, избегать серьезных конфузов и поддерживать высокую учебную мотивацию. Одним из важнейших преимуществ такого подхода становится не только укрепление языковой и коммуникативной компетентности, но и развитие уважения к другим культурам, формирование конструктивного поведения в ситуациях неопределенности и готовность к открытым диалогам в поликультурном пространстве. Именно эти аспекты закладывают основу для полноценной интеракции иностранных учащихся в образовательную среду и обеспечивают дальнейший успешный опыт в глобальном сообществе.

Подводя итог, можно сказать, что статья подтверждает, что коммуникативные тренинги являются важным инструментом для преодоления культурных и языковых барьеров, с которыми сталкиваются иностранные студенты. Через сочетание теоретического обучения (модели Хофстеде, Холла) и практических методов (ролевые игры, анализ кейсов, групповые проекты) студенты развивают навыки активного слушания, управления конфликтами и адаптации к культурным нормам. Примеры, такие как тренинг «Жёлтые цветы в России», иллюстрируют, как анализ культурных ошибок и рефлексия способствуют формированию межкультурной эмпатии. Результаты программы (92% успешного распознавания табу, снижение тревожности) демонстрируют её практическую ценность. Для дальнейшего развития авторы рекомендуют интегрировать цифровые инструменты (VR, AI) и расширять сотрудничество между вузами для создания универсальных методик межкультурного обучения.

Список литературы

1. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context // *Online Readings in Psychology and Culture*. 2011. Т. 2. №1. URL: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Hall E. Communicating in High Context vs. Low Context Cultures // *United Language Group*. URL: <https://www.unitedlanguagegroup.com/learn/communicating-high-context-vs-low-context-cultures> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Trompenaars F., Hampden-Turner C. 7 Dimensions of Culture // *THT Consulting*. URL: <https://www.thtconsulting.com/models/7-dimensions-of-culture> (дата обращения: 03.04.2025).
4. Wang L., Wu X., Lee S.P., Takai I. Intercultural Communication Anxiety, Intercultural Sensitivity, and Global Awareness in Japan, China and the United States: The Mediating Roles of Culture and Language Competence // *Intercultural Communication Studies*. 2023. Т. 32. №2. URL: <https://www.sciltp.com/journals/ics/2023/2/831/pdf> (дата обращения: 03.04.2025).
5. Naeem F., Khan N., Sohani N., Safa F., Masud M., Ahmed S., Thandi G., Mutta B., Kasaam A., Tello K., Husain M.I., Husain, M.O., Kidd S.A., McKenzie K. Culturally Adapted Cognitive Behaviour Therapy (CaCBT) to Improve Community Mental Health Services for Canadians of South Asian Origin: A Qualitative Study // *The Canadian Journal of Psychiatry*. 2023. Т. 69. №1. С. 54-68.
6. Intercultural learning. Classroom activities URL: <https://intercultural-learning.eu/wp-content/uploads/2018/11/ICL%40School-Toolbox-final-1.pdf> (дата обращения: 03.04.2025).

References

1. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context // *Online Readings in Psychology and Culture*. 2011. Vol. 2. No. 1. URL: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc> [Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context]. (date accessed: 03.04.2025)
2. Hall E. Communicating in High Context vs. Low Context Cultures // *United Language Group*. URL: <https://www.unitedlanguagegroup.com/learn/communicating-high-context-vs-low-context-cultures> [Hall E. Communicating in High Context vs. Low Context Cultures]. (date accessed: 03.04.2025)
3. Trompenaars F., Hampden-Turner C. 7 Dimensions of Culture // *THT Consulting*. URL: <https://www.thtconsulting.com/models/7-dimensions-of-culture> [Trompenaars F., Hampden-Turner C. 7 Dimensions of Culture]. (date accessed: 03.04.2025)
4. Wang L., Wu X., Lee S. P., Takai J. Intercultural Communication Anxiety, Intercultural Sensitivity, and Global Awareness in Japan, China and the United States: The Mediating Roles of Culture and Language Competence // *Intercultural Communication Studies*. 2023. Vol. 32. No. 2. URL: <https://www.sciltp.com/journals/ics/2023/2/831/pdf> [Wang L. et al. Intercultural Communication Anxiety and Global Awareness]. (date accessed: 03.04.2025)
5. Naeem F., Khan N., Sohani N., Safa F., Masud M., Ahmed S., Thandi G., Mutta B., Kasaam A., Tello K., Husain M. I., Husain M. O., Kidd S. A., McKenzie K. Culturally Adapted Cognitive Behaviour Therapy (CaCBT) to Improve Community Mental Health Services for Canadians of South Asian Origin: A Qualitative Study // *The Canadian Journal of Psychiatry*. 2023. Vol. 69. No. 1. P. 54–68. DOI: 10.1177/07067437231178958. [Naeem F. et al. CaCBT for Canadians of South Asian Origin].
6. Intercultural Learning. Classroom Activities. URL: <https://intercultural-learning.eu/wp-content/uploads/2018/11/ICL%40School-Toolbox-final-1.pdf> [Intercultural learning. Practical guide for classrooms]. (date accessed: 03.04.2025)

О. Д. Чуйкина

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ

© О.Д. Чуйкина, 2025

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

Аннотация. В статье проанализированы перспективы внешнеэкономической деятельности российских организаций, ориентированных на инновации в стратегическом планировании. Выявлено, что в настоящее время наблюдаются положительные тенденции внедрения искусственного интеллекта в стратегический менеджмент. Отмечена важность развития инновационного стратегического планирования и влияние сотрудничества с дружественными государствами на внешнеэкономическую деятельность. В процессе исследования было установлено, что внешнеэкономическая деятельность России испытывает санкционное давление со стороны США и стран Европейского Союза, что негативно сказывается на российских компаниях и рынке в целом.

Ключевые слова: Россия, внешнеэкономические связи, инновации, стратегическое планирование
D. Chuykina

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

FOREIGN ECONOMIC RELATIONS AS A SOURCE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT IN STRATEGIC MANAGEMENT

Abstract. The article analyzes the prospects for foreign economic activity of Russian organizations focused on innovations in strategic planning. Currently, in the introduction of artificial intelligence into strategic management, positive trends are revealed. The importance of developing innovative strategic planning and the impact of cooperation with friendly states on foreign economic activity is noted. During the study, it was found that Russia's foreign economic activity is experiencing sanctions pressure from the United States and the European Union, which negatively affects Russian companies and the market as a whole.

Keywords: Russia, foreign economic relations, innovations, strategic planning

В настоящее время внешнеэкономические связи играют ключевую роль в стимулировании инноваций стратегического управления, обеспечивая доступ к новым технологиям, знаниям и рынкам. Связи способствуют обмену опытом и ресурсами, что, в свою очередь, усиливает конкурентоспособность и адаптивность организаций. Актуальность исследования заключается в необходимости адаптации компаний к изменяющимся экономическим условиям, помогает выявить эффективные стратегии, позволяющие организациям использовать новые возможности для роста в условиях глобализации. Для обеспечения экономического развития страны и её устойчивости на мировой арене важно не только изучение проблематики данной области, но и поиск решений. Для разработки эффективных стратегий развития внешнеэкономической деятельности России необходима актуализация проблем, с которыми сталкивается российский экспорт и импорт на данном этапе. Цель исследования заключается в анализе ситуации на международной арене и разработке предложений стратегического планирования для Российских организаций в области внешнеэкономических отношений на данном этапе. В России декларируется приоритет инновационного развития, и предпринимаются попытки стимулировать инновации через различные государственные инициативы. Однако, реальные результаты пока не соответствуют амбициям, и Россия продолжает отставать от ведущих стран по уровню инновационной активности, сталкиваясь с многочисленными препятствиями на этом пути.

Стратегический менеджмент рассматривается как синоним долгосрочного планирования, и его основная цель заключается в том, чтобы сделать компанию более адаптивной, обучить её предвидеть изменения в рыночной среде, что позволит успешно конкурировать и обеспечивать выживание в долгосрочной перспективе [7]. Стратегическое управление должно включать анализ рисков, связанных с внешнеэкономической деятельностью, чтобы минимизировать негативные последствия и использовать возможности. Поэтому развитие стратегических альянсов с международными партнерами может усилить инновационный потенциал и расширить доступ к ресурсам. Постоянный мониторинг внешней среды и адаптация стратегий в ответ на изменения в глобальной экономике способствуют устойчивому развитию и инновациям.

На данный момент руководителям компаний необходимо пересмотреть свои стратегии в связи с непредсказуемостью на внутренних и международных рынках. Необходимо следить за тенденциями, чтобы попытаться сохранить бизнес на плаву. Ключевые аспекты внешнеэкономических связей как драйвера инноваций включает в себя доступ к передовым технологиям, который может быть адаптирован для местного рынка. Выход на международные рынки открывает новые возможности для сбыта инновационной продукции, что стимулирует компании к улучшению существующих продуктов. Внедрение инновационных решений в бизнес-процессы позволяет повысить эффективность и адаптивность компании к изменениям на рынке. Однако, Российская экономика оказалась под беспрецедентным санкционным давлением, что оказало влияние на нее, и, в том числе, в долгосрочной перспективе [1]. В этих условиях российская промышленность адаптирует процессы к новой реальности, отличающейся высокой степенью

неопределенности. В подобных реалиях основными вызовами внешней торговой деятельности становятся санкционное давление со стороны стран Европейского Союза и США и труднопрогнозируемость его последствий [8, с. 342]. Однако, тотальная изоляция России от мирового рынка маловероятна. В связи с улучшением логистической инфраструктуры в азиатской части страны, можно ожидать стабильный рост внешней торговли и повышение конкурентоспособности России на мировом рынке. К значительным изменениям в динамике социально-экономического развития привело отрицательное влияние западных санкций и угроза их возможного ужесточения после начала СВО [6]. Важно подчеркнуть, что при сохранении нынешних тенденций в отношениях между Европейским союзом и Африкой, африканский континент может стать для России ключевым торговым партнером. Это во многом объясняет устойчивое развитие дипломатических и торговых связей России с африканскими государствами в 2024 году. Кроме того, характерной чертой российского экспорта является переориентация на азиатские рынки, где в прошлом году основным направлением стали страны Ближнего Востока (рис.1). Данная тенденция обусловлена новыми логистическими факторами и экономическими условиями. Западные санкции вызвали увеличение логистических затрат и ограничили объем финансовых операций с международными партнерами [9]. Российским компаниям необходимо продолжать активно адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии к особенностям этих рынков. В такие изменения входит применение цифровых инструментов.



Рис.1. Внешнеторговый оборот России вырос в январе 2025 года на 4,6%

В 2025 году ожидается продолжение тенденции снижения объемов экспорта и импорта между Россией и Европейским Союзом, а также с другими недружественными странами. В то же время, доля рынка российской торговли с дружественными и нейтральными государствами будет возрастать. Переход на расчеты в национальных валютах во многом вызван трудностями, возникающими при проведении платежей по контрактам, а также угрозами, связанными со вторичными финансовыми санкциями. В ответ на сложившиеся условия, компании активно перестраивают системы финансовой логистики, внедряя новые инструменты, такие как QR-коды и криптовалюты. Прогнозирование экспортно-импортных показателей России и российских организаций на 2026 год осложнено влиянием санкционных ограничений на внешнеэкономическую деятельность. Для достижения устойчивого развития необходима дальнейшая работа по переориентации, а также реализация потенциала инвестиций в инфраструктуру, что требует значительных ресурсов и усилий.

Несмотря на сложные геополитические условия в 2025 году внешнеэкономическая деятельность России вышла на новый уровень. В условиях трансформации глобальной экономики Россия активно формирует партнерские отношения с государствами, открытыми для взаимовыгодного сотрудничества. Китай выступает в качестве одного из главных стратегических партнеров. Ожидается, что в 2025 году объем торговли между двумя государствами превысит 250 миллиардов долларов. Индия, развивающаяся экономика, также занимает важное место в международных отношениях [4]. Следует отметить, что торговля между Россией и Индией в основном осуществляется в национальных валютах, что снижает зависимость от внешних экономических условий. Сотрудничество с Китаем, Индией, Турцией и африканскими странами способствует развитию экспортно-импортных потоков в изменившихся условиях, что укрепляет экономику и её позиции на глобальной арене. Внедрение инновационных технологий, поддержка финансовых институтов и стратегический выбор партнеров станут основой для успешного будущего.

С 2024 года и на данный момент направление использования ИИ (Искусственный Интеллект) является актуальным, так как управление организациями с помощью искусственного интеллекта без колоссального вмешательства на данной стадии его развития не представляется возможным. Тем не менее, каждый год мы будем наблюдать увеличение практического применения ИИ в стратегическом планировании (рис.2). Сейчас ИИ используется для

генераций проектов стратегии и проведения анализа существующей стратегии. В дальнейшем в ИИ мы способны увидеть больше достижений с значительными инвестициями, включая специальные приложения для стратегического планирования. Одним из основных опасений является утрата контроля над данными после их передачи внешнему ИИ. В дальнейшем, возможны локально обучаемые ИИ, изолированные от внешней среды. Поэтому ключевой фокус в подготовке стратегического планирования к более активному использованию ИИ в будущем. Тренд кибербезопасности усилится в 2025-2026 годах в связи с большим количеством нарушений. Мы увидим более активное использование систем показателей кибербезопасности и более сильную связь с общей стратегией. В общем, этот интерес отражается в связи с Целями устойчивого развития 2030.

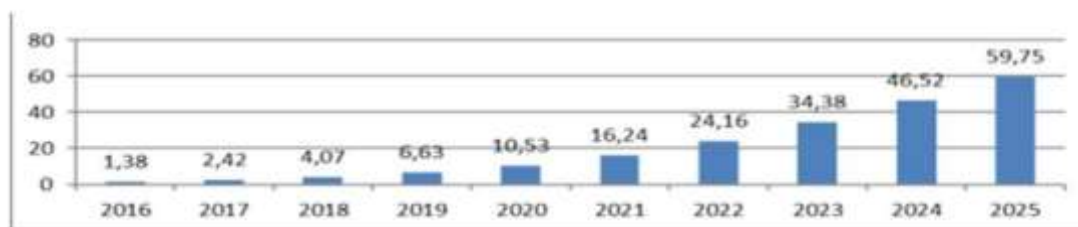


Рис.2. Объем мирового рынка Искусственного Интеллекта

По данным статистики за 2024 год, свыше 55% организаций в России используют технологии искусственного интеллекта в своей деятельности [5] (рис. 3).

В России предсказывают значительное увеличение использования искусственного интеллекта (ИИ) в различных отраслях экономики на 2025 и 2026 годы. В настоящее время ИИ активно внедряется в такие области, как здравоохранение, финансы, производство, транспорт, логистика и сельское хозяйство. Например, в здравоохранении ИИ применяется для диагностики заболеваний и разработки индивидуальных методов лечения. Следовательно, с увеличением использования ИИ возрастет необходимость в разработке этических норм и правовых рамок. Вероятно, государственные структуры будут заниматься формированием регуляторной среды, направленной на безопасное использование искусственного интеллекта. Этические вопросы, касающиеся применения ИИ, такие как защита персональных данных и предвзятость алгоритмов, могут стать темой для международных дебатов и регулирования. Эта ситуация, безусловно, окажет влияние на дипломатические связи между государствами, особенно если одни страны введут более жесткие нормы, чем другие.

С одной стороны, внедрение искусственного интеллекта в бизнес-процессы предоставит новые возможности для инновационного развития, однако это также может привести к возникновению конфликтов между государствами. Важно учитывать данные аспекты при разработке стратегий в области ИИ и стремиться к сбалансированному подходу, который будет способствовать как экономическому развитию, так и международной стабильности. С другой стороны, развитие искусственного интеллекта может способствовать формированию международных альянсов и укреплению сотрудничества между странами, особенно в области этики и регулирования технологий. Вполне вероятно, что страны государства будут объединяться для разработки стандартов и норм, касающихся использования ИИ. Страны, которые сейчас активно развивают и внедряют ИИ, получают конкурентные преимущества в мировой экономике. Это может привести к усилению геополитической конкуренции, особенно между такими державами, такими как США, Китай и ЕС.

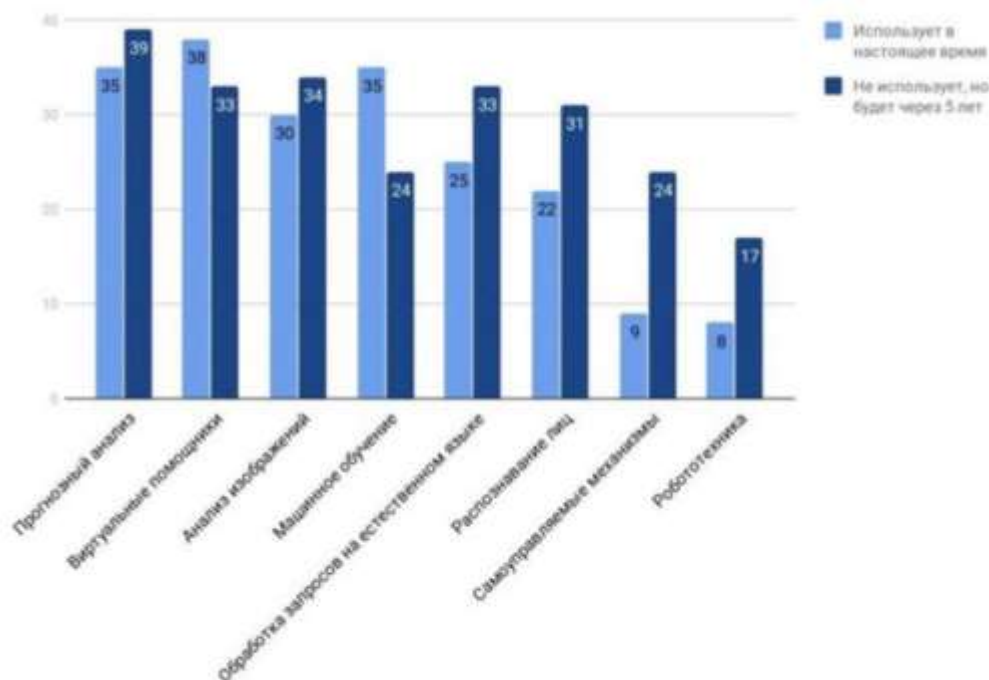


Рис.3. Использование искусственного интеллекта в российских компаниях в процентах

Также актуален будет GRC — это обновление традиционных подходов к управлению эффективностью, корпоративному управлению и управлению рисками. Для европейских компаний и тех, кто вовлечен в цепочку поставок Европы, акцент делается на Директиву по корпоративной устойчивости и надлежащей осмотрительности, которая вступит в силу в 2026 году, Закон о цифровой операционной устойчивости Европейского Союза и Директиву по корпоративной устойчивой отчетности. В основе GRC лежат требования к более прозрачному управлению сторонами и стратегическому планированию, к улучшенному управлению рисками и, в целом, больше прозрачности внутреннего контроля. Он более специфичен в некоммерческих организациях, стартапах и образовательных организациях. В корпоративном сегменте будет наблюдаться растущий интерес к стратегическим продажам, с углубленным анализом стратегии. Ожидается, что масштабные инфраструктурные проекты в России начнут активно развиваться не ранее 2027 года [2]. Это значит, что ещё есть время для подготовки к значительному росту российского рынка, который откроет новые перспективы в международной торговле.

Параллельно с этим, Бразилия продолжит российскую инициативу по созданию единой платежной системы БРИКС. Россия активно переориентирует свою экономику с европейского направления на азиатское. В стране активно внедряется цифровая валюта Центрального банка, ключевой задачей которой является интеграция в международные расчеты. К 2027 году Россия рассчитывает совершить скачок в развитии цифровых валют, опираясь на прогресс, достигнутый к 2025 году. С помощью Национальной платежной системы, приоритетами которой являются цифровой рубль, QR-коды и Open API, российские организации смогут увеличить долю безналичных платежей, взаимодействуя со странами, также использующими цифровые валюты. Это окажет положительное влияние на внешнеэкономические связи и значительно упростит их.

В целом, экономика России продолжит адаптироваться к новым условиям. В разработке стратегического планирования для российских организаций в области внешнеэкономических отношений на 2025 год требует учитывать множество факторов. Необходимо диверсифицировать партнеров и сотрудничать с регионами, которые проявляют взаимную заинтересованность в сотрудничестве. Оценивать риски и выгоды, анализируя политическую и экономическую ситуацию. Следить за ребрендингом устоявшихся концепций управления эффективностью и ИИ. Ключом к успеху будет способность адаптироваться к меняющейся геополитической среде, находить новые возможности для сотрудничества и эффективно продвигать интересы России на мировой арене.

Научный руководитель: профессор кафедры менеджмента, доцент, доктор технических наук Сиротина Л.К.

Supervisor: Professor of Management Department, Associate Professor, Doctor of Technical Sciences Sirotnina L.K.

Список литературы

1. Амброс В. А., Андриянова А. А. Возможности и потенциал Российских фирм в условиях санкционных ограничений URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/123267/1/978-5-91256-594-6_2023_010.pdf (дата обращения 20.03.2025)
2. Закон о международных и внешнеэкономических связях органов местного самоуправления муниципальных образований Московской области URL: <https://docs.cntd.ru/document/1305319828> (дата обращения: 20.03.2025)
3. Курилова А. А. Элементы Российской инновационной инфраструктуры: взаимодействие и эффективность URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-rossiyskoy-innovatsionnoy-infrastruktury-vzaimodeystvie-i-effektivnost> (дата обращения: 20.03.2025)
4. Рутко Д. Ф. Интернационализация инновационной деятельности и международное научно-технологическое сотрудничество: взаимосвязь и современные тенденции развития. URL: https://www.mivlgu.ru/conf/zvorykin2023/pdf/sec13/sec13_pap8.pdf (дата обращения: 20.03.2025)
5. Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya (дата обращения: 20.03.2025)
6. Сайт Федеральной таможенной службы. - URL: <https://customs.gov.ru/statistic> (дата обращения: 20.03.2025)
7. Сметанина А. И. Разработка инновационной стратегии организации для обеспечения ее конкурентоспособности. URL: https://diss.vlsu.ru/uploads/media/Avtoreferat_12.pdf (дата обращения: 20.03.2025)
8. Ткаченко, Е.Д. Понятие, цели, принципы применения экономических санкций в международной торговой практике / Е.Д. Ткаченко // Молодая наука Сибири. - 2020. - № 2. - С. 339-347.
9. Что такое санкции простыми словами: виды и примеры санкций. URL: <https://brobank.ru/chto-takoe-sankcii/> (дата обращения: 20.03.2025)

References

1. Ambros V. A., Andrianova A. A. Capabilities and potential of Russian firms under sanctions restrictions URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/123267/1/978-5-91256-594-6_2023_010.pdf (date accessed: 20.03.2025)
2. Kurilova A. A. Elements of the Russian innovation infrastructure: interaction and efficiency URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-rossiyskoy-innovatsionnoy-infrastruktury-vzaimodeystvie-i-effektivnost> (date accessed: 20.03.2025)
3. Law on international and foreign economic relations of local government bodies of municipalities of the Moscow region URL: <https://docs.cntd.ru/document/1305319828> (date accessed: 20.03.2024)
4. Rutko D. F. Internationalization of innovation activities and international scientific and technological cooperation: relationship and modern development trends. URL: https://www.mivlgu.ru/conf/zvorykin2023/pdf/sec13/sec13_pap8.pdf (date accessed: 20.03.2025)
5. Smetanina A. I. Development of an innovative strategy for an organization to ensure its competitiveness. URL: https://diss.vlsu.ru/uploads/media/Avtoreferat_12.pdf (date accessed: 20.03.2025)
6. Tkachenko, E.D. Concept, objectives, principles of application of economic sanctions in international trade practice / E.D. Tkachenko // Young Science of Siberia. - 2020. - № 2. - P. 339-347.
7. Website of the Federal Customs Service. - URL: <https://customs.gov.ru/statistic> (date accessed: 20.03.2025)
8. Website of the Federal State Statistics Service. URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya. (date accessed: 20.03.2025)
9. What are sanctions in simple terms: types and examples of sanctions. URL: <https://brobank.ru/chto-takoe-sankcii/> (date accessed: 20.03.2025)

П.В. Чупракова

UGC-КОНТЕНТ: ВЛИЯНИЕ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ АУДИТОРИИ И ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА

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

В статье исследуется роль пользовательского контента (UGC) в продвижении бизнеса. Рассматриваются ключевые метрики оценки эффективности UGC-стратегий и методы стимулирования создания контента. Показано, как аутентичный пользовательский контент укрепляет доверие и лояльность аудитории, формируя активное сообщество на примере бренда «Додо Пицца».

Ключевые слова: UGC-контент, пользовательский контент, лояльность, продвижение

P.V. Chuprakova

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

UGC CONTENT: IMPACT ON AUDIENCE LOYALTY AND BUSINESS PROMOTION

The article examines the role of user-generated content (UGC) in business promotion. It considers key metrics for evaluating the effectiveness of UGC strategies and methods for stimulating content creation. It shows how authentic user-generated content strengthens audience trust and loyalty, forming an active community using the example of the Dodo Pizza brand.

Keywords: UGC content, user content, loyalty, promotion

В современном мире цифровые коммуникации занимают ключевое место среди инструментов продвижения бизнеса, демонстрируя высокую динамику развития и значительный потенциал для привлечения и удержания аудитории. Эффективное использование цифровых стратегий позволяет компаниям не только расширять круг своих контактов, но и укреплять отношения с целевой аудиторией. Вместе с тем, постоянное обновление технологий и быстро меняющиеся предпочтения потребителей создают серьезные вызовы для специалистов по рекламе и связям с общественностью, требуя от них гибкости и оперативного внедрения новых подходов. В таких условиях бренды вынуждены постоянно адаптировать свои коммуникационные стратегии, чтобы сохранять конкурентоспособность и соответствовать растущим ожиданиям своей аудитории.

Согласно исследованиям Altcraft Platform, российской платформе для комплексной автоматизации маркетинговых коммуникаций, к трендам 2025 года в digital-маркетинге относятся:

Искусственный интеллект, ML и гиперперсонализация. ИИ и ML активно применяются для создания и анализа контента, прогнозирования поведения аудитории и автоматизации коммуникаций. Это позволяет брендам предлагать максимально персонализированные сообщения и улучшать взаимодействие с клиентами.

Генеративный контент. Технологии генеративного ИИ создают тексты, изображения, видео и аудио на основе данных и предпочтений целевой аудитории. В 2025 году ожидается широкое использование ИИ для производства видеоконтента, интерактивных форматов и интеграции с AR/VR, что расширяет возможности коммуникаций.

Конфиденциальность данных и автоматизация маркетинга. Защита персональной информации становится приоритетом, а отказ от сторонних cookie-файлов стимулирует переход к работе с собственными данными через программы лояльности, корпоративные сайты и email-рассылки. Платформы управления данными помогают безопасно собирать и анализировать информацию, обеспечивая доверие аудитории.

Микротаргетинг через IoT (Интернет вещей). Подключённые устройства собирают данные о поведении пользователей в реальном времени, что позволяет создавать точечные коммуникационные сообщения и улучшать взаимодействие с аудиторией на основе её контекста и предпочтений.

Короткие видео, UGC и EGC. Форматы коротких видео продолжают набирать популярность, а контент, созданный пользователями (UGC) и экспертами (EGC), становится важным инструментом для повышения доверия и вовлечённости аудитории, способствуя органическому распространению информации о бренде [1].

После обзора ключевых трендов в сфере цифровых коммуникаций особое внимание заслуживает один из наиболее значимых и быстро развивающихся — UGC-контент. Именно этот вид контента становится мощным инструментом взаимодействия брендов с аудиторией, формируя доверие и стимулируя активное вовлечение пользователей. User Generated Content (UGC), или пользовательский контент, — это оригинальный контент, который создается и распространяется аудиторией бренда. К таким материалам относятся отзывы, фотографии, видео, посты в социальных сетях и другие формы контента, отражающие реальный опыт и мнение пользователей [2].

Пользовательский контент приобретает всё большую значимость в условиях современного цифрового пространства, насыщенного огромным количеством рекламных сообщений и информационного шума. В условиях переизбытка происходит снижение доверия к традиционной рекламе, именно пользовательский контент выступает в роли социального доказательства, способствуя формированию лояльной аудитории и расширению охвата.

Понимание механизмов создания, распространения и воздействия UGC становится ключевым для специалистов по рекламе и связям с общественностью, стремящихся эффективно выстраивать диалог с современным потребителем. Основатель коммуникационного бюро Buro of Communications Вера Макеева говорит об этом тренде следующее: «Сегодня бренды это осознают и даже заказывают блогерские интеграции в таком формате, чтобы создавалось впечатление, что это не публикация по ТЗ, а тот самый UGC-контент, который как будто бы появился сам собой. Аудитория научилась отличать рекламу от совета, поэтому многим такой формат интеграций кажется эффективнее. И скажу по-секрету: так оно и есть» [3].

Формирование доверия тесно связано с развитием эмоциональной связи между аудиторией и брендом. Когда пользователи видят, что их опыт и отзывы учитываются и становятся частью публичного диалога, это усиливает чувство принадлежности и значимости. Эмоциональная связь, возникающая благодаря UGC, стимулирует лояльность, поскольку клиенты начинают воспринимать бренд не просто как продавца, а как партнёра, который ценит их мнение и поддерживает диалог. Согласно исследованию маркетинговой платформы Nosto за 2023 год, около 92% потребителей больше доверяют отзывам и рекомендациям других людей, чем традиционной рекламе. При этом 79% респондентов отметили, что пользовательский контент оказывает более значительное влияние на их решения о покупке, чем другие виды маркетинговых сообщений [4].

Вовлечение аудитории — ещё один важный эффект UGC. Он стимулирует активное участие пользователей в жизни бренда, побуждая их создавать и делиться собственными материалами. Это не только увеличивает количество точек контакта с аудиторией, но и открывает возможности для вирусного распространения контента. Когда пользователи становятся создателями и распространителями информации, бренд получает мощный органический канал продвижения. Естественным следствием активного использования UGC является увеличение видимости и узнаваемости бренда. Контент, созданный пользователями, распространяется через их личные социальные сети и платформы, что позволяет бренду выходить за пределы собственных каналов. Такой органический охват способствует формированию широкой аудитории и укреплению позиций бренда на рынке.

Кроме того, пользовательский контент положительно влияет на поисковую оптимизацию (SEO). Регулярное появление свежих, уникальных и релевантных материалов, созданных пользователями, улучшает позиции сайта в поисковых системах, что увеличивает органический трафик и привлекает новых посетителей. Это особенно важно для брендов, стремящихся к устойчивому росту и долгосрочному присутствию в цифровом пространстве. Доверие, вовлечённость и расширение охвата напрямую способствуют повышению конверсии и росту объёмов продаж. UGC выступает в роли социального доказательства, которое помогает потенциальным клиентам принять решение о покупке, снижая уровень сомнений и повышая уверенность в выборе.

Одним из ключевых преимуществ использования пользовательского контента в продвижении бренда является значительная оптимизация затрат на цифровое производство. Вместо того чтобы инвестировать значительные ресурсы в создание профессиональных текстов, фотографий и видеоматериалов, компании получают большое количество единиц контента, созданного непосредственно пользователями. Они не только делятся своими отзывами и впечатлениями, но и самостоятельно распространяют этот материал в социальных сетях — на личных аккаунтах и в тематических сообществах. Это позволяет брендам сократить расходы на рекламные кампании, одновременно повышая его аутентичность и уровень доверия со стороны целевой аудитории. Благодаря этому UGC становится эффективным и экономически выгодным инструментом коммуникаций, особенно актуальным для организаций с ограниченным бюджетом.

Вместе с тем в современных условиях особую популярность имеет influence-маркетинг — стратегия продвижения брендов и продуктов, основанная на сотрудничестве с лидерами мнений, такими как блогеры, селебрити и эксперты, обладающие широкой и лояльной аудиторией, который нередко пересекается с концепцией пользовательского контента [5]. Главная особенность influence-маркетинга заключается в том, что рекламные сообщения подаются в формате рекомендаций или нативного контента, что повышает их восприятие как доверительных и ненавязчивых. Такой подход позволяет брендам эффективно выходить на целевую аудиторию, используя авторитет и влияние инфлюенсеров для формирования доверия и стимулирования интереса к продукту. В рамках этой стратегии многие компании формируют технические задания для блогеров таким образом, чтобы создаваемый ими контент выглядел как естественный пользовательский, а не как традиционная реклама. Этот формат получил название UGC-style content — контент, который продюсируется и контролируется брендом, но стилизован под материалы, созданные реальными пользователями. Такой подход сочетает преимущества аутентичности пользовательского контента с возможностью бренда управлять качеством и ключевыми сообщениями, что делает коммуникацию более эффективной и убедительной [6].

Несмотря на многочисленные преимущества UGC необходимо учитывать определённые риски и ограничения, связанные с использованием данного инструмента в коммуникационных стратегиях. Одним из ключевых является непредсказуемость качества создаваемого контента. Поскольку UGC формируется непосредственно пользователями, уровень его профессионализма, соответствие бренд-стандартам и общая эстетика могут значительно варьироваться. Это создает риск публикации материалов, которые не соответствуют имиджу компании. Другой важной проблемой являются вопросы, связанные с авторскими правами. Использование пользовательского контента требует чёткого регулирования прав на интеллектуальную собственность, поскольку публикация материалов без соответствующего согласия авторов может привести к юридическим спорам и репутационным потерям. Особенно актуально это в случае с фото- и видеоконтентом, где нарушение авторских прав может повлечь за собой финансовые санкции и ограничение распространения материалов. Кроме того, сложность контроля и модерации пользовательского контента представляет собой значительное препятствие для брендов. Объем создаваемого контента зачастую велик, что

затрудняет своевременную проверку на соответствие корпоративным стандартам, этическим нормам и законодательным требованиям. Недостаточный контроль может привести к появлению нежелательных или негативных материалов, которые способны нанести ущерб репутации компании и вызвать недовольство аудитории.

После рассмотрения ключевых аспектов влияния пользовательского контента на лояльность аудитории и продвижение бизнеса, стоит рассмотреть какие типы UGC-контента выделяют. Поскольку UGC охватывает широкий спектр форматов, важно понять, какие именно виды чаще всего используются и как каждый из них влияет на восприятие бренда. Первыми являются комментарии — это текстовые отклики пользователей под публикациями в социальных сетях или блогах брендов. Они отражают мнение, вопросы или обсуждения, связанные с продуктом или услугой. Комментарии помогают создать диалог между брендом и аудиторией, а также между самими пользователями. Пример: под постом в telegram-канале косметического бренда VOIS о дезодоранте-кристалле пользователи делятся впечатлениями о продукте, задают вопросы о нем, тем самым приводит к активному обсуждению в комментариях [7]. Далее схожий тип — это отзывы, т.е. оценки и мнения клиентов о товарах или услугах, которые публикуются на сайтах отзывов, маркетплейсах или в социальных сетях. Они играют важную роль в формировании доверия потенциальных покупателей и помогают им принять решение о покупке. Пример: на сайте интернет-магазина электроники и техники DNS покупатель оставляет подробный отзыв о качестве и функциональности умной колонки Яндекс, его отзыв больше всего понравился другим пользователям и сподвигнул их к покупке [8].

Также есть визуальные типы пользовательского контента — это фото- и видеоматериалы. Фото и видео, созданные пользователями, демонстрируют продукт в реальной жизни и помогают другим потребителям увидеть его в естественном контексте. Видеообзоры, распаковки и инструкции позволяют более подробно и наглядно показать товар, а также передать эмоции и впечатления. Пример: девушка публикует у себя в telegram-канале видео с образами, которые ей удалось собрать с недавно приобретенной футболкой с бохромой в магазине одежды Befree [9]. Отдельным типом можно выделить обзоры. Они являются более развернутыми и структурированными оценками продуктов или услуг, которые могут включать как текст, так и мультимедийные материалы. Пример: блогер публикует в VK видео обзор на фен бренда Dyson, демонстрируя его мощность, функциональность и удобство использования [10].

Для того, чтобы потребители создавали как можно больше пользовательского контента, можно их к этому стимулировать. Активное вовлечение аудитории требует целенаправленных стратегий и инструментов. Побуждать к действию можно с помощью различных механизмов, начиная от простых просьб оставить обратную связь и заканчивая конкурсами и программами лояльности. Важным фактором является создание условий, при которых пользователи видят ценность и выгоду от своего участия — будь то возможность самовыражения, получение материальных или нематериальных вознаграждений, а также признание и публичное признание их вклада. Одним из эффективных инструментов стимулирования активности являются конкурсы. Конкурсные механики создают стимул для участия, предоставляя возможность проявить креативность и получить ценные призы. Условия конкурса должны быть простыми и понятными, а призы — соответствовать интересам целевой аудитории. Например, telegram-канал mads media (сообщество, которое рассказывает о маркетинге и креативе) проводит конкурс на лучшую генерацию изображения, отражающего smm-специалиста. Участники создают уникальные визуальные работы, используя современные технологии, а лучшие из них получают призы — кастомное худи и игру «Иманджинариум. Мультивселенная рекламы» [11].

Еще одним интересным способом привлечь внимание аудитории и стимулировать создание пользовательского контента — это создание инфоповодов. Основная идея заключается в том, чтобы разработать событие, новость или тему, которые вызывают интерес и соответствуют актуальным потребностям и интересам целевой аудитории. Для этого важно тщательно анализировать текущие тренды, следить за отраслевыми новостями и активно изучать интересы своей аудитории, чтобы понять, какие темы вызывают у нее наибольший отклик. Пример: компания по производству товаров для сна Askona запустила по дорогам Москвы грузовик со стеклянными стенками, а внутри оборудовали инсталляцию с привычным интерьером спальни и девушкой в пижаме и маске для сна, которая спит в кровати. Эта кампания вызвала бурную реакцию в социальных сетях — люди стали публиковать видео с «сон-мобилем» у себя на страницах, различные сообщества взяли этот креатив в качестве новости [12].

Также можно напрямую запрашивать обратную у аудитории или можно задавать темы для обсуждения и приглашать пользователей делиться своим мнением в комментариях, что поспособствует активному вовлечению и формированию сообщества. Так, например, торговая сеть по продаже товаров для жизни, красоты и дома «Золотое Яблоко» выкладывала пост в telegram-канале, где просила угадать подписчиков о каком бренде сегодня будет рассказ. Пользователи стали активно комментировать пост, а ответ, того, кто дал правильный ответ, опубликовали в ленту [13].

Метод, который не относится к быстродействующим или простым методам стимулирования пользовательского контента — интерьер в офлайн-точках. Такой подход требует времени, ресурсов и продуманного дизайна, но при правильной реализации он создаёт долгосрочную ценность. Визуально привлекательное пространство способствует естественному желанию посетителей делиться впечатлениями и фотографиями. Ярким примером является офлайн-точка ювелирного магазина VIVA LA VIVA. Интерьер выполнен в насыщенных розовых и голубых цветах, все стены обиты ковролином, глянцевые поверхности мебели и пола — все это создает огромное впечатление на тех, кто заходит в магазин, что заставляет сделать несколько кадров и выложить у себя в социальных сетях, делаясь впечатлением от увиденного [14].

Чтобы оценить эффективность UGC-стратегии, необходимо регулярно анализировать результаты, которые помогут понять, насколько достигнуты поставленные цели. Показатели, по которым оценивают успех, зависят от конкретных задач кампании — будь то повышение узнаваемости бренда, рост продаж или улучшение репутации. Однако в большинстве случаев используются стандартные показатели:

Частота упоминания бренда показывает, как часто пользователи упоминают компанию или продукт в своих публикациях. Этот показатель позволяет оценить уровень узнаваемости и популярности бренда в цифровом пространстве, а также выявить тенденции и темы, связанные с ним.

Количество комментариев под постом и соотношение положительных и отрицательных комментариев показывают активность аудитории и её эмоциональное отношение к контенту и бренду. Высокий уровень вовлечённости свидетельствует о заинтересованности пользователей, а анализ тональности помогает выявить сильные и слабые стороны восприятия бренда.

Количество отзывов о бренде в интернете и баланс положительных и негативных упоминаний дают представление о репутации компании в более широком контексте. Эти данные влияют на доверие потенциальных клиентов и позволяют скорректировать коммуникационную стратегию в зависимости от обратной связи.

Охват поста, созданного пользователем с упоминанием бренда, показывает, сколько человек увидело этот контент. Эта метрика помогает оценить эффективность распространения пользовательского контента и его потенциал для привлечения новой аудитории.

Количество репостов пользовательского поста отражает степень заинтересованности аудитории в распространении контента. Чем больше репостов, тем выше вероятность вирусного эффекта, что способствует расширению охвата и усилению влияния бренда [15].

Сегодня пользовательский контент является одним из главных трендов в маркетинге и коммуникациях — всё больше брендов активно используют его как мощный инструмент для укрепления доверия и вовлечения аудитории. Такой контент помогает создавать живую, аутентичную связь с потребителями и расширять охват без значительных дополнительных затрат. Одним из таких примеров является «Додо Пицца». Это российская сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на доставке и продаже пиццы. В своей группе «ВКонтакте» бренд пишет о себе следующее: «Обычно люди приходят в «Додо Пиццу», чтобы просто поесть. Но для нас «Додо» — не только пицца, а большое дело, которое вдохновляет, заставляет каждое утро просыпаться и с интересом продолжать работу. Мы создаём инновационную компанию из России на основе принципа полной открытости. Не боимся признавать ошибки и делиться успехами с вами» [16].

Стратегия работы «Додо Пиццы» с пользовательским контентом многогранна и охватывает различные форматы. Помимо того, что компания стимулирует пользователей делать контент, она грамотно его использует в маркетинге. Они часто публикуют фотографии, которые посетители ресторанов присылают им в предложенные публикации, что становится важной частью их контент-стратегии. Это помогает создать ощущение живой и аутентичной атмосферы бренда. Это не только демонстрирует реальный опыт клиентов, но и побуждает других посетителей делиться своими снимками, ведь, видя, как их коллеги и друзья публикуют свои фото, они сами начинают активно участвовать. Пример таких постов приведен на рисунке 1.

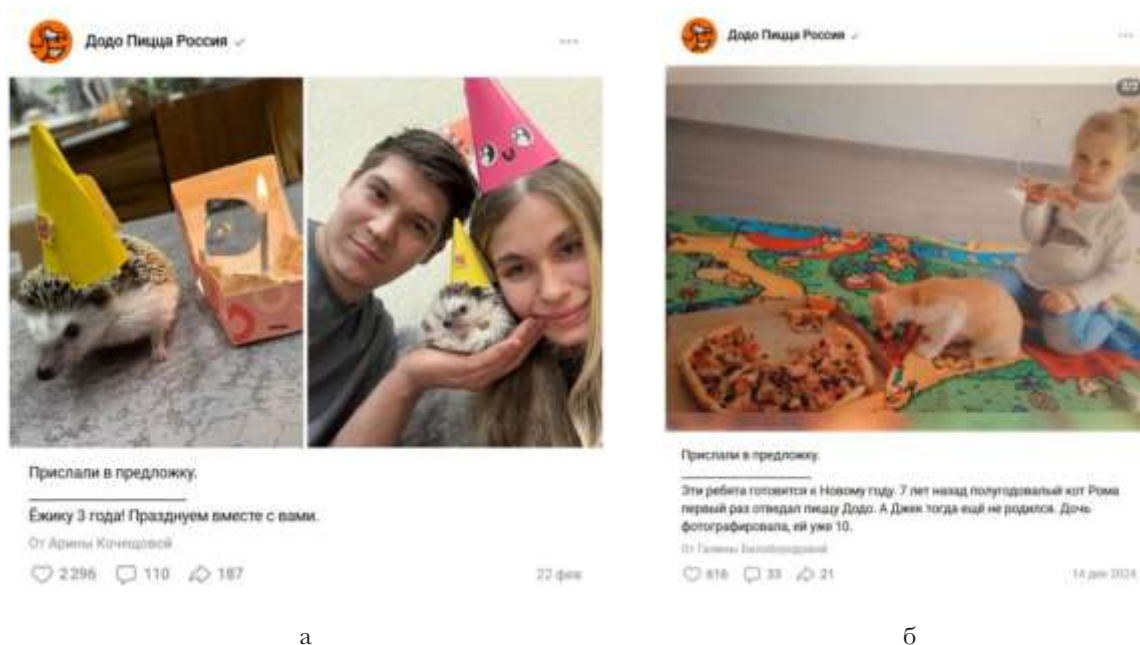
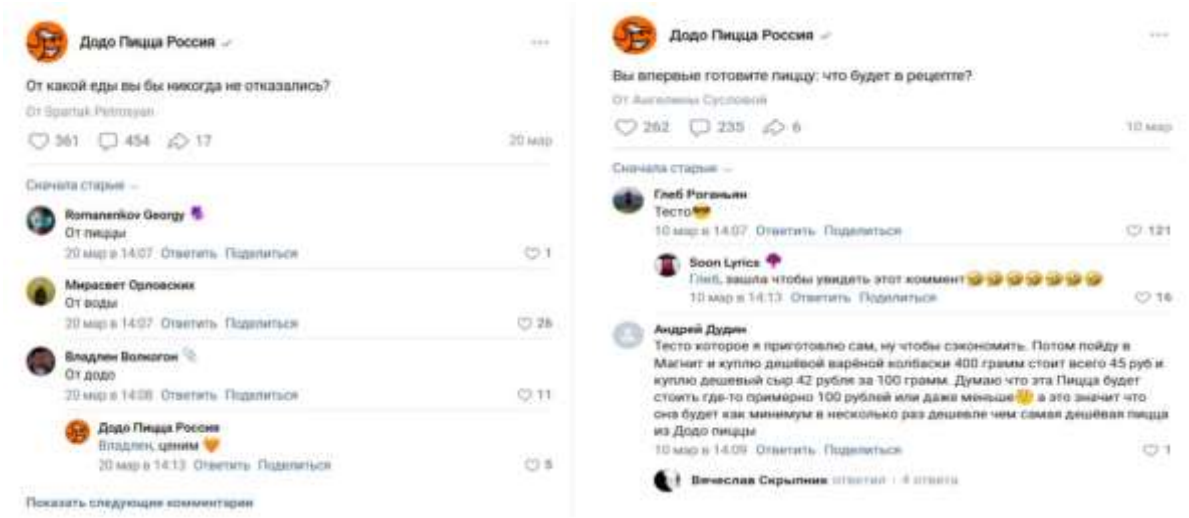


Рис. 1. Примеры публикаций фотографий пользователей
а – публикация с ежом; б – публикация с котом

Также для поднятия активности «Додо Пицца» часто задаёт различные вопросы подписчикам. Комментарии играют важную роль в формировании живого диалога между брендом и его аудиторией. Когда подписчики отвечают на вопросы, которые компания задаёт в публикациях, они не просто выражают своё мнение, но и становятся активными участниками обсуждения, что повышает уровень вовлечённости. Кроме того, взаимодействие в комментариях позволяет бренду оперативно реагировать на отзывы, уточнять детали и демонстрировать внимание к мнению клиентов, что способствует укреплению доверия и лояльности. Участвуя в обсуждениях с подписчиками, компания создаёт

ощущение открытости и доступности, превращая коммуникацию в двусторонний процесс, а не просто в одностороннюю трансляцию информации. Такой формат общения помогает формировать сообщество, в котором пользователи чувствуют себя услышанными и ценными, что стимулирует их к дальнейшему созданию и распространению пользовательского контента. Примеры такой коммуникации приведены на рисунке 2.

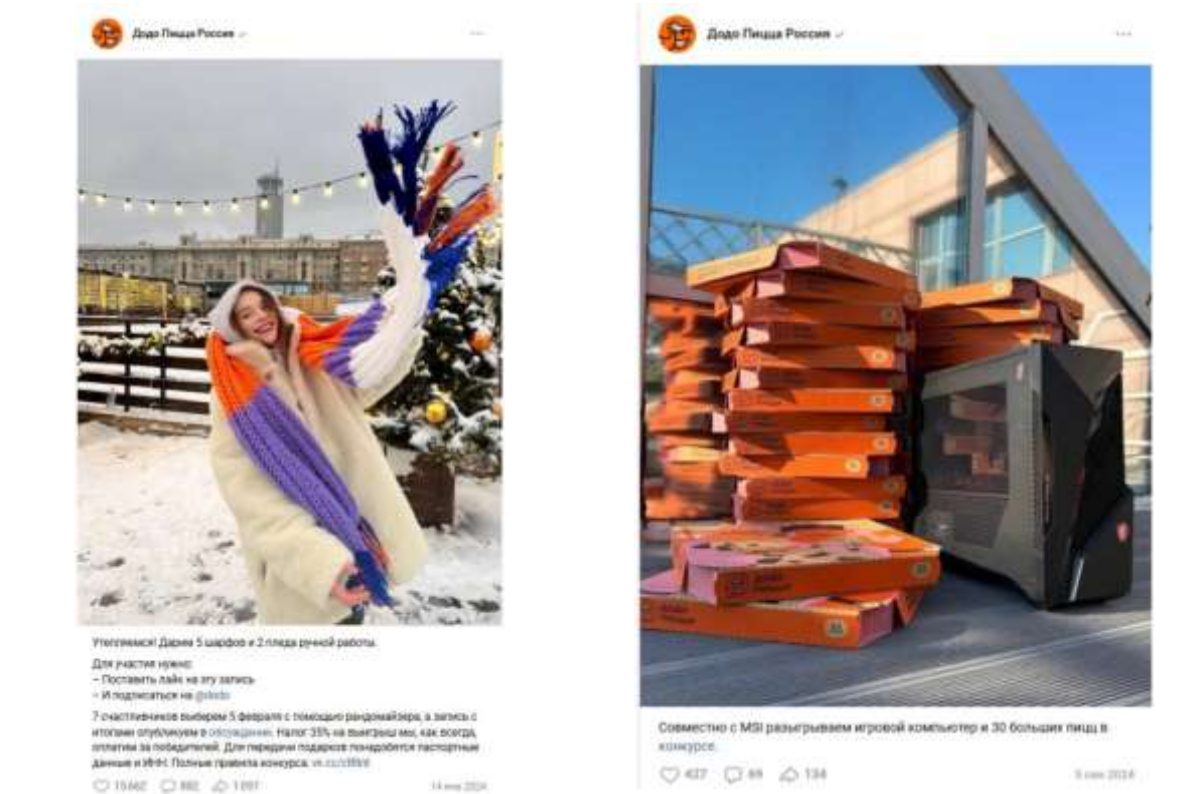


а

б

Рис. 2. Примеры комментариев
а – От какой еды вы бы никогда не отказались?; б – Вы впервые готовите пиццу: что будет в рецепте?

«Додо Пицца» регулярно проводит самые разнообразные конкурсы с широким спектром призов — от годового запаса пиццы и брендированной сувенирной продукции до крупных ценных призов, таких как квартиры, автомобили и путешествия. Такие акции привлекают внимание аудитории и стимулируют пользователей активно участвовать, создавая и публикуя контент, связанный с брендом. Благодаря конкурсам пользователи делятся фотографиями, видео и отзывами, что значительно увеличивает объём и разнообразие пользовательского контента, а также повышает вовлечённость и лояльность к бренду. Примеры конкурсов приведены на рисунке 3.



а

б

Рис. 3. Примеры конкурсов
а – призы - шарфы и пледы; б – призы - игровой компьютер и 30 больших пицц

Использование пользовательского контента играет важную роль в формировании у «Додо Пиццы» образа искреннего и динамичного бренда, что значительно повышает доверие и лояльность целевой аудитории. Публикация реальных отзывов, фотографий и видео от клиентов демонстрирует прозрачность и открытость компании, создавая атмосферу подлинности и искренности. Такой подход способствует развитию эмоциональной связи с потребителями, поскольку пользователи чувствуют себя частью сообщества, где их мнение и опыт ценятся и уважаются. В результате «Додо Пицца» формирует высокоактивное и вовлечённое сообщество, где пользователи не только потребляют продукт, но и становятся его активными пропагандистами. Они охотно делятся своим опытом, привлекают новых клиентов и создают положительную репутацию бренда. Это, в свою очередь, усиливает репутационный капитал компании и повышает её конкурентоспособность на рынке. Таким образом, пользовательский контент становится важным инструментом для поддержания имиджа бренда и укрепления его позиций в сознании потребителей.

В заключение можно отметить, что UGC-контент стал неотъемлемой частью современных маркетинговых стратегий, играя важную роль в формировании доверия, лояльности и активной вовлечённости аудитории. Благодаря своей аутентичности и искренности UGC способствует более тесному и доверительному взаимодействию между брендом и потребителями, что особенно важно в условиях высокой конкуренции и информационной насыщенности рынка. Реальные отзывы, фотографии и видео от пользователей помогают укрепить репутацию компании, расширяют охват за счёт органического распространения контента и создают ощущение сообщества вокруг бренда. Такой подход способствует не только удержанию существующих клиентов, но и привлечению новых, поскольку потребители склонны доверять мнению своих коллег и друзей. Перспективы развития пользовательского контента в маркетинге связаны с ростом популярности социальных сетей, развитием технологий и повышением персонализации коммуникаций. В будущем можно ожидать более активного использования интерактивных форматов, таких как видео, прямые эфиры и AR/VR-технологии, что сделает участие аудитории ещё более увлекательным и значимым. Важным аспектом также является анализ и использование собранных данных для более точного таргетинга и персонализации контента, что повысит эффективность маркетинговых кампаний. Для получения максимальной отдачи от пользовательского контента рекомендуется внедрять системные практики стимулирования создания пользовательского контента — проводить конкурсы, обсуждения, опросы и получать обратную связь. Не менее важно интегрировать пользовательский контент во все каналы коммуникации, активно публиковать и продвигать пользовательский контент, а также регулярно анализировать его эффективность и адаптировать стратегию. Такой комплексный и системный подход позволит брендам не только укрепить свою репутацию, но и обеспечить устойчивое развитие, повысить уровень вовлечённости и создать долгосрочные отношения с потребителями.

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кислицына А.А.
Scientific supervisor: Senior Lecturer of the Department of Advertising and Public Relations Kislictsina A.A.

Список литературы:

1. Тренды 2025 года: какое будущее ждёт digital-маркетинг. URL: <https://altcraft.com/ru/blog/trendy-2025> (дата обращения: 12.04.2025)
2. Захарова М.В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде.: Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. №4 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polzovatel'skiy-kontent-kak-instrument-formirovaniya-loyalnosti-k-brendu-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 12.04.2025)
3. Что такое UGC-контент в маркетинге, и зачем он нужен. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/65c637499a794716a1cacd02> (дата обращения: 12.04.2025)
4. Ильченко П.В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке.: Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №4-2 (110). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ugc-kontenta-na-povedenie-potrebitелей-i-prinyatie-resheniy-o-pokupke> (дата обращения: 12.04.2025)
5. Карпыкбаева А.Б. Маркетинг влияния (influencer-маркетинг) как стратегия бренда.: ВЭПС. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vliyaniya-influencer-marketing-kak-strategiya-brenda> (дата обращения: 12.04.2025)
6. Реклама в стиле UGC поможет развитию вашего бизнеса. URL: <https://cipio.ai/resources/blog/ugc-ads/> (дата обращения: 12.04.2025)
7. 3 лайфхака от VOIS girls. URL: <https://t.me/vois/4122> (дата обращения: 13.04.2025)
8. Умная колонка Яндекс.Станция Миди черный. URL: https://www.dns-shop.ru/product/e498e4397_a02ed20/umnaa-kolonka-andeksstancia-midi-chnyj/ (дата обращения: 13.04.2025)
9. За рамки обыденного точно выходит, но в этом и есть смысл бохо: свобода самовыражения и многослойность. URL: <https://t.me/OksanaSamarina/9769> (дата обращения: 13.04.2025)
10. Новый фен с ИИ! Обзор на Dyson Supersonic Nural HD16. URL: https://vk.com/video-143957665_456240115?ysclid=m9kl1yez6a276870758 (дата обращения: 13.04.2025)
11. Дарим приз за самую креативную генерацию. URL: https://t.me/mads_courses/10218 (дата обращения: 13.04.2025)
12. А вы сегодня выпались? URL: <https://t.me/sostav/32618> (дата обращения: 13.04.2025)
13. Создательница масштабной бьюти-империи, гениальная бизнесвумен и мечтательница. URL: <https://t.me/medapple/17918> (дата обращения: 13.04.2025)
14. ~~Модератор~~ Apple Watch Ultra 2. URL: <https://www.interior.ru/contests/17-design-now-2022/37-now%20interior/2531> (дата обращения: 13.04.2025)

15. Что такое UGC-контент. URL: https://marketolog.mts.ru/blog/ugc-kontent-osobennosti-tipi-i-formati-primeneniya-polzovatel'skogo-kontenta?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F#720b43950500d594dde1fb67d6933675020110ce9f51fc9abfab4f7041763b83 (дата обращения: 14.04.2025)
16. Додо Пицца Россия. URL: <https://vk.com/dodo> (дата обращения: 15.04.2025)

References:

1. *Trendy 2025* goda: kakoe budushhee zhdet digital-marketing. URL: <https://altcraft.com/ru/blog/trendy-2025> [Trends 2025: What Future Holds for Digital Marketing]. (date accessed: 12.04.2025)
2. Zakharova M.V. *Pol'zovatel'skiy kontent kak instrument formirovaniya lojal'nosti k brendu v cifrovoy srede*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polzovatel'skiy-kontent-kak-instrument-formirovaniya-lojalnosti-k-brendu-v-tsifrovoy-srede> [User-Generated Content as a Tool for Building Brand Loyalty in the Digital Environment].: Sign: A Problematic Field of Media Education. 2021. No. 4 (42). (date accessed: 12.04.2025)
3. *Chto takoe UGC-kontent v marketinge, i zachem on nuzhen*. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/65c637499a794716a1cacd02> [What is UGC content in marketing and why is it needed]. (date accessed: 12.04.2025)
4. Ilchenko P.V. *Vliyanie UGC-kontenta na povedenie potrebitel'ev i prinyatie resheniy o pokupke*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ugc-kontenta-na-povedenie-potrebitel'ev-i-prinyatie-resheniy-o-pokupke> [The Impact of UGC Content on Consumer Behavior and Purchase Decisions].: Economy and Business: Theory and Practice. 2024. No. 4-2 (110). (date accessed: 12.04.2025)
5. Karpykbaeva A.B. *Marketing vliyanija (influencer-marketing) kak strategiya brenda*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vliyanija-influencer-marketing-kak-strategiya-brenda> [Influencer marketing as a brand strategy].: VEPS. 2019. No. 4. (date accessed: 12.04.2025)
6. *Reklama v stile UGC pomozhet razvitiyu vashego biznesa*. URL: <https://cipio.ai/resources/blog/ugc-ads/> [UGC-style advertising will help your business grow]. (date accessed: 12.04.2025)
7. 3 lajfhaka ot VOIS girls. URL: <https://t.me/vois/4122> [3 life hacks from VOIS girls]. (date accessed: 13.04.2025)
8. *Umnaia kolonka Jandeks.Stancija Midi chernyj*. URL: <https://www.dns-shop.ru/product/e498e4397a02ed20/umnaa-kolonka-andeksstancia-midi-chnyj/> [Smart speaker Yandex.Station Midi black]. (date accessed: 13.04.2025)
9. *Za ramki obyden'nogo tochno vyhodit, no v jetom i est' smysl boho: svoboda samovyrazhenija i mnogoslownost'*. URL: <https://t.me/OksanaSamarina/9769> [It's definitely outside the ordinary, but that's the whole point of boho: freedom of expression and layering]. (date accessed: 13.04.2025)
10. *Novyj fen s AI! Obzor na Dyson Supersonic Nural HD16*. URL: https://vk.com/video-143957665_456240115?ysclid=m9klyzez6a276870758 [New Hair Dryer with AI! Review of the Dyson Supersonic Nural HD16]. (date accessed: 13.04.2025)
11. *Darim priz za samuju kreativnuju generaciju*. URL: https://t.me/mads_courses/10218 [We give a prize for the most creative generation]. (date accessed: 13.04.2025)
12. *A vy segodnja vyspalis?* URL: <https://t.me/sostav/32618> [Did you get enough sleep today?]. (date accessed: 13.04.2025)
13. *Sozdatel'nica masshtabnoj b'juti-imperii, genial'naja biznesvumen i mechtatel'nica*. URL: <https://t.me/goldapple/17918> [The creator of a large-scale beauty empire, a brilliant businesswoman and a dreamer]. (date accessed: 13.04.2025)
14. *Magazin juvelirnyh ukrashenij na Maloj Bronnoj*. URL: <https://www.interior.ru/contests/17-design-now-2022/37-now%20interior/2531> [Jewelry store on Malaya Bronnaya]. (date accessed: 13.04.2025)
15. Chto takoe UGC-kontent. URL: https://marketolog.mts.ru/blog/ugc-kontent-osobennosti-tipi-i-formati-primeneniya-polzovatel'skogo-kontenta?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F#720b43950500d594dde1fb67d6933675020110ce9f51fc9abfab4f7041763b83 [What is UGC content]. (date accessed: 14.04.2025)
16. Dodo Picca Rossija. URL: <https://vk.com/dodo> [Dodo Pizza Russia]. (date accessed: 15.04.2025)

М. В. Шарапова

АНАЛИЗ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

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

В статье представлен анализ текущего состояния рынка жилой недвижимости в России. Рассмотрены и проанализированы ключевые факторы, такие как динамика сферы строительства, средних цена на жилье на первичном и вторичных рынках, цен на строительные материалы и ключевой ставки Банка России, которые оказывают влияние на рынок жилой недвижимости. Представлены выводы о текущем состоянии и сформулированы основные тенденции на рынке жилой недвижимости. Статья основана на данных статистических исследований и рыночных отчетов, что позволяет глубже понять механизмы функционирования рынка и его адаптацию к изменениям в экономической среде.

Ключевые слова: рынок недвижимости, жилая недвижимость, строительство, цены на жилье, ключевая ставка, тенденции рынка.

M. V. Sharapova

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET ANALYSIS

The article provides an analysis of the current state of the Russian residential real estate market, taking into account various key factors such as the dynamics of the construction industry, the average housing prices in both the primary and secondary markets, the prices of construction supplies, and the key interest rate set by the Central Bank of Russia. The article presents conclusions about the current market situation and identifies main trends, based on extensive research and market data. The author relies on statistical research and reliable market reports to provide a better understanding of the market's mechanisms and its adaptation to economic changes.

Keywords: real estate market, residential real estate, construction, housing prices, key rate, market trends.

Рынок жилой недвижимости – это важная область исследования, так как жилье представляет собой одну из основных потребностей человека, а также является одним из ключевых сегментов экономики страны, будучи важным показателем экономического благополучия и точкой роста смежных отраслей, в частности, производства стройматериалов, строительной индустрии и банковского сектора.

В условиях быстро меняющейся экономической обстановки, которая проявляется в нестабильности цен, изменениях в спросе потребителя, а также политическими и социальными проблемами, актуальность анализа рынка недвижимости жилого сектора существенно увеличивается. Понимание актуальных тенденций и факторов, оказывающих влияние на этот рынок, помогает принимать обоснованные инвестиционные решения, а также способствует формированию государственных стратегий в области жилой недвижимости.

Целью данного исследования является комплексный анализ рынка жилищного строительства в России, с акцентом на оценке текущего состояния рынка недвижимости, а также факторов, оказывающих влияние на спрос со стороны покупателей в рассматриваемой области, а также ее перспективы.

На рынке недвижимости выделяют следующие ее виды.

Жилая недвижимость – это категория недвижимости, предназначенная для проживания людей. Коммерческая недвижимость – это категория недвижимости, предназначенная для коммерческой деятельности: склады, офисы, производственные помещения, торговая недвижимость и др.

Рынок жилой недвижимости – совокупность участников (покупатель, продавец, собственник, девелопер, брокер, агент, риелтор, управляющий недвижимостью, государственный регулирующий орган и т.д.) и сделок (покупка, продажа и т.д.), совершаемых между ними на рынке [1]. Он представляет собой совокупность экономических отношений, возникающих в процессе купли-продажи, аренды и управления объектами жилой недвижимости.

Жилая недвижимость характеризуется продолжительным сроком эксплуатации и предназначена для удовлетворения долгосрочных жилищных потребностей. Рынок жилой недвижимости включает в себя множество различных сегментов, таких как рынок новостроек, рынок вторичного жилья, рынок аренды, рынок элитного жилья, рынок социального жилья и т.д. Каждый сегмент имеет свои особенности и характеристики.

Государственное регулирование оказывает существенное влияние на рассматриваемый рынок путем различных инструментов. В первую очередь, это законодательное и нормативное регулирование. Действуют градостроительные нормы и правила, регулирующие общие требования к строительству.

Одними из основных нормативно-правовых актов являются:

жилищный кодекс (он определяет правила пользования жилыми помещениями, а также права и обязанности собственников и арендаторов);

законы о долевом строительстве (являются главной защитой прав граждан, приобретающих жилье на стадии строительства);

ипотечное законодательство (регулирует отношения между банками и заемщиками);

налоговый кодекс (при покупке квартиры в новостройке дольщик имеет право на налоговый вычет); законы о кадастровом учете и регистрации прав на недвижимость (обеспечивает законность сделок).

На рынок жилой недвижимости влияют как макроэкономические факторы (уровень доходов населения, ставки по кредитам, уровень безработицы и так далее), так и микроэкономические (размер и качество жилого фонда, месторасположение объектов, инфраструктура и многое другое). Эти факторы являются определяющими уровень спроса и предложения на рынке.

Рассмотрим динамику объемов строительства за период с 2019 по 2023 г. в России (рисунок 1).

Конкурентный анализ девелоперских компаний Санкт-Петербурга

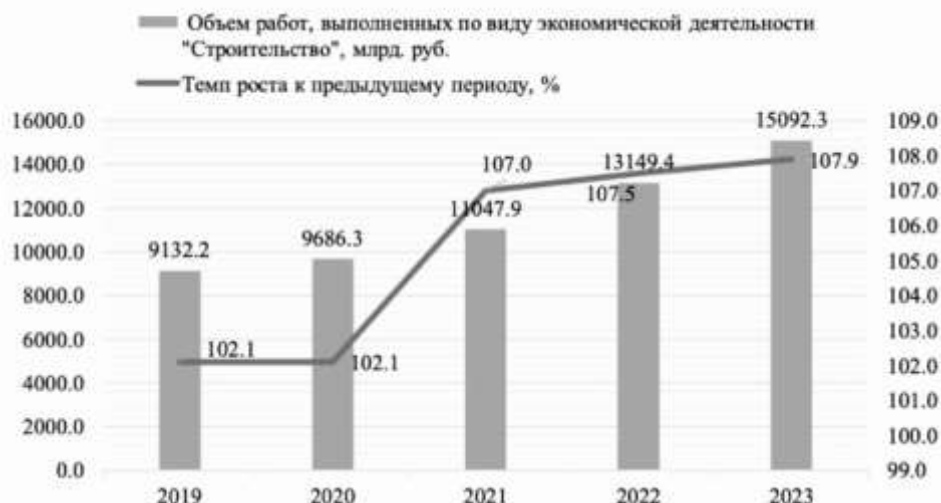


Рис. 1. Динамика сферы строительства за 2019-2023 гг. [2]

Несмотря на трудности, вызванные началом пандемии и ограничениями, которые она повлекла, представленный график показывает положительную динамику в сфере строительства в периоде с 2019 по 2023 года.

С 2021 по 2023 годы, в среднем, ежегодный темп роста объемов строительства достигает 7%, а по итогам 2023 года он увеличился до 8%. Согласно информации, размещенной на сайте международной консалтинговой компании, являющейся ведущей в сфере коммерческой и жилой недвижимости Nikoliers, объем строительства за 2024 год вырос на 3,9%, относительно прошлого года. [3]

По данным Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации, в 2023 году было запущено доленое строительство новых проектов, объем которых составил 49,4 млн кв. м, что в сравнении с 2022 больше на 21%. Также в 2023 году было выдано более 7 тысяч разрешений на строительство 50 млн кв. м жилой недвижимости. [2] Благодаря этому, ближайшие несколько лет, по мере реализации новых проектов, объемы строительства останутся на высоком уровне. Но, несмотря на это, темпы роста, ожидаемо, снизятся, что уже можно наблюдать по итогам прошедшего 2024 года. Вышесказанное также свидетельствует о наличии спроса на жилую недвижимость, что связано с сохранением льготных ипотечных программ. Данные программы стимулировали потенциальных клиентов на большую заинтересованность в приобретении жилья, однако, это обстоятельство повлекло за собой повышение цен на жилую недвижимость.

Рисунок 2 отражает изменение цен на первичное и вторичное жилье в течение пяти лет, с 2019 по 2023 год.



Рис. 2. Динамика средних цена на жилье на первичном и вторичных рынках в 2019-2023 гг. [4]

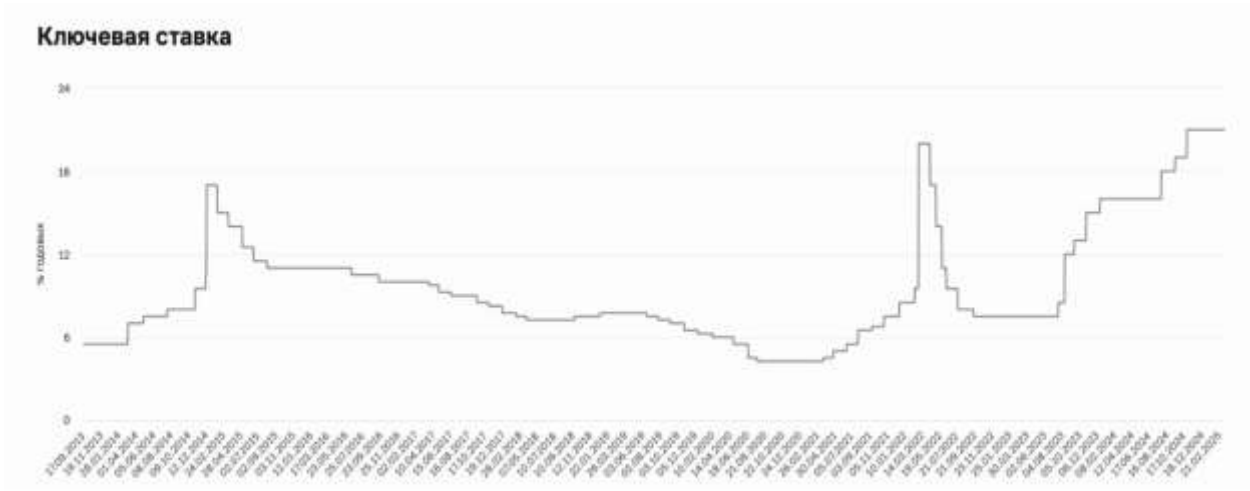
График демонстрирует динамику ежегодного роста цен на жилье, охватывая как рынок новостроек (первичный рынок), так и рынок перепродаж (вторичный рынок). Это вызвано тем, что в 2020 году, как уже уточнялось выше, вырос спрос на покупку жилья из-за введения льготных ипотек и снижения ключевой ставки. В 2024 году стоимость одного квадратного метра достигла 171166 рублей, а на вторичном 110151 рубля, в целом, цены на жилье в 2024 году выросли на 10%. Но еще рост цен также обусловлен с увеличением цен на строительные материалы, что привело и к повышению себестоимости строительства.

На рисунке 3 представлена таблица с динамикой роста цен на строительный материалы

ДИНАМИКА ЦЕН НА ОСНОВНЫЕ СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, РУБ. ЗА 1 ТОННУ <small>Данные Агентства исследования рынка (ООО «АИР»)</small>	ЯНУАРИЙ 2023	ФЕВРАЛЬ 2023	МАРТ 2023	АПРЕЛЬ 2023	МАЙ 2023	ИЮНЬ 2023	ИЮЛЬ 2023	АВГУСТ 2023	СЕНТЯБРЬ 2023	ОКТОБРЬ 2023	НОЯБРЬ 2023	ДЕКАБРЬ 2023	ЯНУАРИЙ 2024	ФЕВРАЛЬ 2024	МАРТ 2024	АПРЕЛЬ 2024	МАЙ 2024	ИЮНЬ 2024
ПЕСОК	178	197	180	179	199	230	253	248	248	247	247	248	247	247	295	297	283	302
ШЕБЕНЬ ФРАКЦИЯ 5-20	1 297	1 441	1 437	1 385	1 303	1 400	1 465	1 455	1 426	1 496	1 486	1 465	1 506	1 430	1 459	1 453	1 421	1 363
ПОРТЛАНДЦЕМЕНТ ЦЕМ 142,5Н	6 527	6 500	6 460	6 725	6 813	6 992	7 119	7 425	7 449	7 582	7 900	7 884	7 762	7 897	7 927	8 239	8 249	8 212

Рис. 3. Динамика цен на основные строительные материалы [5]

Устанавливаемая Банком России ключевая ставка, также, весомо влияет на рынок жилой недвижимости (рисунок 4). Низкая ключевая ставка способствует стимулированию рынка, но несет за собой негативные последствия, такие как - рост цен на жилую недвижимость и увеличению уровня инфляции. В свою очередь, поддержание ключевой ставки на высоком уровне может привести к стагнации на рынке жилья.



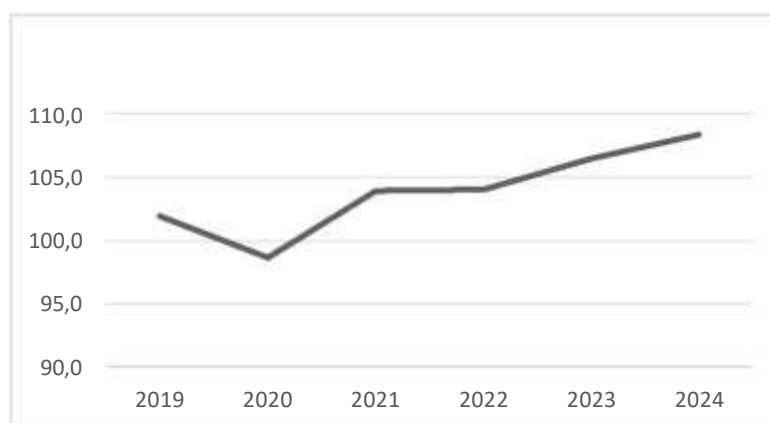


Рис. 5. Денежные доходы населения, в % к соответствующему периоду прошлого года в 2019-2024 гг. [2]

Несмотря на рост доходов после периода 2019-2020 гг., где спад доходов обусловлен пандемией COVID-19 и повсеместного карантина, увеличение доходов населения не соответствует росту цен на жилье и повышению ключевой ставки. В период 2023-2024 гг. доходы населения выросли с 106,5% до 108,4% к соответствующему периоду прошлого года, иными словами они выросли на 2%, когда, ключевая ставка, в свою очередь выросла на 5%, а цены на жилье возросли на 10%, что показывает явный дисбаланс спроса и предложения, а именно, большая часть населения просто не могут себе позволить купить жилую недвижимость.

Ситуацию не меняют и существующие льготные ипотеки. 1 июля 2024 года перестала действовать некоторая часть госпрограмм, это послужило тому, что 66% россиян отложили покупку жилья. А у тех программ, которые продолжают действовать, а именно: семейная ипотека, IT-ипотека, дальневосточная и арктическая ипотека, сельская ипотека и военная ипотека - ухудшились условия:

- часть банков вообще перестала выдавать ипотеки, объясняя это тем, что исчерпан лимит;
- процентная ставка многих программ не изменилась, но первоначальный взнос увеличился с 20% до 50%;
- для IT-ипотеки подняли процентную ставку с 5% до 6%;
- максимальная сумма кредита также была унифицирована для всех регионов и теперь составляет 9 миллионов рублей.

Исходя из рассмотренных выше графиков можно сказать, что в ближайшие несколько лет объемы строительства будут оставаться на высоком уровне, так как будут реализовываться уже запущенные проекты, но темпы роста строительства могут значительно снизиться из-за снижения спроса, на фоне активного роста цен на жилье, повышения ключевой ставки и снижения доступности льготных ипотек. Снижение спроса и увеличение предложения из-за реализации запущенных проектов, в свою очередь, скорее всего, вызовет и снижение темпа роста цен. Так же, увеличение предложения, но снижение темпов роста спроса приведет к усилению конкуренции между застройщиками (крупные застройщики в РФ: ГК Самолет, ПИК, ГК ТОЧНО, ГК ФСК), в связи с этим малые и менее устойчивые компании могут оказаться под угрозой банкротства, но также это приведет к улучшению качества строительства и более гибкой ценовой политике, что благоприятно скажется на потребителях.

Согласно информации, размещенной на сайте международной консалтинговой компании, являющейся ведущей в сфере коммерческой и жилой недвижимости Nikoliers, в 2024 году наблюдались следующие тенденции, оказывающих колоссальное влияние на сферу жилой недвижимости [5]:

- рост ключевой ставки до рекордного уровня и удержание на этом уровне длительный период;
- ухудшение условий льготных ипотек с господдержкой, что привело к снижению доли ипотек;
- ограничения для строительства апартаментов и **введение** регламентирующих норм для проектировки однокомнатных квартир;
- увеличения спроса покупателей в сторону первичной недвижимости.

В 2022 году органы власти стали активно принимать участие в формировании спроса на рынке недвижимости. Было выпущено распоряжение Правительства РФ от 31 октября 2022 г. № 3268-р «Об утверждении Стратегии развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства РФ на период до 2030г. с прогнозом до 2035г.». Результатом данного распоряжения должно стать [6]:

- создание более конкурентной среды в строительной отрасли;
- рост макроэкономического климата;
- увеличение доходов населения;
- улучшение демографических показателей;
- снижение цен строительных ресурсов;
- восстановление процессов снабжения;
- обеспечение доступности приобретения жилья.

Если описанные выше государственные меры государственного регулирования будут выполнены, то это окажет значительное влияние на устойчивое развитие рынка жилой недвижимости в России и к 2030 году обеспеченность населения жильем должна составить 33,3 квадратных метра на человека.

Подводя итог, можно сделать вывод, что в ближайшие годы рынок жилой недвижимости ожидают значительные трансформации. Дальнейшая динамика его развития будет формироваться исходя из внутренних экономических факторов, которые будут преобладать на рынке, и самими участниками рынка жилой недвижимости, от которых будет требоваться гибкость, инновационность и изменения к подходу управления.

Научный руководитель: доцент кафедры менеджмента, доцент, к.э.н. Жикина О.В.

Supervisor: Associate Professor of the Department of Management, Associate Professor, Candidate of Economics Zhikina O.V.

Список литературы

1. Основные показатели, понятия и определения / КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_424905/b3c8432466f01c3f41d790b69c7f949e3acc3707/ (дата обращения: 25.02.2025).
2. Строительство // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> (дата обращения: 26.02.2025).
3. Предварительные итоги 2024. URL: <https://nikoliers.ru/analytics/predvaritelnye-itogi-2024-rossiya-moskva-sankt-peterburg-zhilaya-nedvizhimost/> (дата обращения: 07.03.2025).
4. Базы данных Банка России. URL: https://cbr.ru/hd_base/ (дата обращения: 26.02.2025).
5. Стоимость стройматериалов. URL: <https://nsp.ru/39175-v-2024-godu-stroimaterialy-prodolzayut-planomerno-dorozat> (дата обращения: 06.03.2025).
6. Распоряжение Правительства РФ от 31 октября 2022 г. № 3268-р «Об утверждении Стратегии развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства РФ на период до 2030 г. с прогнозом до 2035 г.» URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405560559/> (дата обращения: 07.03.2025).

References

1. Osnovnyye pokazateli, ponyatiya i opredeleniya / KonsultantPlyus. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_424905/b3c8432466f01c3f41d790b69c7f949e3acc3707/ [Key indicators, concepts and definitions / ConsultantPlus]. (date accessed: 25.02.2025).
2. Stroitelstvo // Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> [Construction // Federal State Statistics Service] (date accessed: 26.02.2025).
3. Predvaritelnyye itogi 2024. URL: <https://nikoliers.ru/analytics/predvaritelnye-itogi-2024-rossiya-moskva-sankt-peterburg-zhilaya-nedvizhimost/> [Preliminary results for 2024] (date accessed: 07.03.2025).
4. Bazy dannykh Banka Rossi. URL: https://cbr.ru/hd_base/ [Databases of the Bank of Russia] (date accessed: 26.02.2025).
5. Stoimost stroymaterialov. URL: <https://nsp.ru/39175-v-2024-godu-stroimaterialy-prodolzayut-planomerno-dorozat> [Cost of building materials] (date accessed: 06.03.2025).
6. Rasporyazheniye ekonomiki RF ot 31 oktyabrya 2022 g. № 3268-r Ob utverzhdenii Strategii razvitiya stroitelnoy otrasli i zhilishchno-kommunalnogo khozyaystva RF na period do 2030 g. s prognozom do 2035 g. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405560559/> [Order of the Russian Federation Economy dated October 31, 2022 No. 3268-r On approval of the Strategy for the development of the construction industry and housing and communal services of the Russian Federation for the period up to 2030 with a forecast up to 2035.] (date accessed: 07.03.2025).

М. В. Шарапова

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ДЕВЕЛОПЕРСКИХ КОМПАНИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

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

В статье представлена характеристика девелоперского рынка в Санкт-Петербурге, рассматриваются основные сегменты рынка, проведен конкурентный анализ компаний, действующих в каждом из них. Он включает в себя анализ таких аспектов, как ценовая политика, выручка компаний и уровень клиентского сервиса, основанному на отзывах покупателей из открытых источников, который показывает степень удовлетворенности потребителей. Проведенный анализ позволяет сформировать четкое представление о текущем состоянии конкурентной среды и сформулировать рекомендации для повышения конкурентоспособности девелоперских компаний Санкт-Петербурга, направленные на улучшение финансовых показателей, повышение качества обслуживания клиентов и оптимизацию бизнес-процессов.

Ключевые слова: девелоперские компании, девелоперский рынок Санкт-Петербурга, рынок недвижимости, конкурентный анализ, конкурентоспособность, потребности и желания потребителей.

M. V. Sharapova

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

COMPETITIVE ANALYSIS OF ST. PETERSBURG DEVELOPMENT COMPANIES

This article provides an overview of the development market in St. Petersburg, analyzing the main market segments and conducting a competitive analysis of companies operating in each segment. The analysis includes aspects such as pricing strategies, company revenues, and customer service based on feedback from customers obtained from open sources. This allows us to gain a clear understanding of the current competitive landscape and formulate recommendations to improve the competitiveness of development companies in St. Petersburg. Recommendations include measures to enhance financial performance, improve customer service, and optimize business processes.

Keywords: developer companies, developer market of St. Petersburg, property market, competitive analysis, competitiveness, needs and wants of consumers.

Деятельность девелоперских компаний оказывают большое влияние на удовлетворенность спроса потребителей в жилье и коммерческих помещениях, а также на формирование городской среды и внешний облик города. В настоящее время рынок недвижимости, в котором девелоперы играют одну из ключевых ролей, как во всей России, в целом, так и в Санкт-Петербурге, в частности, динамично развивается и претерпевает большие изменения. Рост инфляции, повышение ключевой ставки Банка России, активный рост цен на жилье, колебания валютных курсов и другие факторы в данный момент усложняют работу действующим девелоперским компаниям и требуют от них гибкости, изменения подхода к управлению и инновационности.

Конкурентный анализ позволяет не только выявить сильные и слабые стороны как собственных, так и соперничающих организаций, но и разработать стратегии, способствующие повышению конкурентоспособности и устойчивости на рынке.

Цель данного исследования заключается в проведении конкурентного анализа девелоперских компаний Санкт-Петербурга, который позволит определить их позиции на рынке, достоинства и недостатки, и разработать рекомендации для повышения конкурентоспособности.

Девелопмент представляет собой предпринимательскую деятельность, направленную на строительство новых или реконструкцию, модернизацию уже существующих объектов недвижимости связанная [1].

Его основная цель — создание удобных и комфортных объектов как жилой, так и коммерческой недвижимости, которые будут приносить прибыль [1].

Девелопер выполняет функции и инвестора, и проектировщика, и застройщика, и риелтора. Девелоперские компании занимаются поиском локаций, разработкой стратегии, привлечением инвестиций, созданием проектов, формированием команды сотрудников на всех уровнях работы, оформлением документов, продаж и в дальнейшем обслуживании объекта.

В Санкт-Петербурге наблюдается тенденция сокращения числа девелоперов, занимающихся строительством многоквартирных домов: в 2020 году работали 146 девелоперских компаний, в 2023 году их число сократилось на 17, то есть на рынке функционировало уже 129 предприятий, а в 2024 их количество составило 117 — то есть за четыре года число девелоперских компаний снизилось на 19,9%.

Также, отмечается перенос интересов девелоперов из Санкт-Петербурга в Ленинградскую область, что подтверждает увеличение числа девелоперских компаний на рынке в Ленинградской области с 2021 года по 2024 год на 40% (с 70 до 98 компаний). Связывают такое изменение с нехваткой свободных земель на территории города и усложнением процедуры согласования градостроительной документации в Санкт-Петербурге, в то время как

в Ленинградской области меньше административных согласований и большое количество свободной земли для строительства современных районов с развитой инфраструктурой.

Кроме того, на рынок Санкт-Петербурга в 2024 году начали активно выходить крупные федеральные застройщики – в 2023 году процент выкупленных ими земель, от числа локальных, был равен 1%, а в 2024 году уже 34%. Этот фактор способствует повышению конкуренции среди девелоперов [2].

Девелоперский рынок Санкт-Петербурга характеризуется разнообразием предложений: от квартир эконом-класса до элитного жилья, рассчитанных на разные ценовые категории и удовлетворяющих широкий спектр запросов и потребностей покупателей. Разная ценовая политика и предлагаемые категории квартир, создают высокий уровень конкуренции, среди представленных на рынке недвижимости девелоперских компаний.

Конкурентный анализ будет производиться по следующему алгоритму (рисунок 1).



Рис. 1. Алгоритм проведения конкурентного анализа девелоперских компаний Санкт-Петербурга

Для проведения конкурентного анализа рассмотрим компании, ориентированные на разный сегмент жилья, так как на строительном рынке, они будут являться прямыми конкурентами, поскольку при покупке жилья люди ориентируются не только класс дома, но и на множество других факторов, таких как расположение дома, его внешние, технические и качественные характеристики, инфраструктура и многое другое. То есть клиент может рассматривать премиальный дом, который будет удовлетворять его во внешних характеристиках, предоставляемых дополнительных услугах, но он будет находится в районе, где только началась застройка территорий и, следовательно, желаемый уровень инфраструктуры вокруг дома будет достигнут только через 7-10 лет, поэтому, с большей вероятностью, предпочтение будет отдано проекту, класс которого, возможно, будет ниже, но подходить под все желаемые характеристики. Сравним следующие, представленные на рынке Санкт-Петербурга: «ELEMENT», предлагающий клиентам жилье премиального уровня; «Лидер групп» - их жилые комплексы, в основном, представлены в эконом и комфорт классах, но есть и некоторые премиальные проекты; группа «Аквилон» - большая часть проектов представлена в комфорт и бизнес классах.

На рисунках 2, 3, 3 представлен краткий анализ финансовых результатов рассматриваемых компаний.

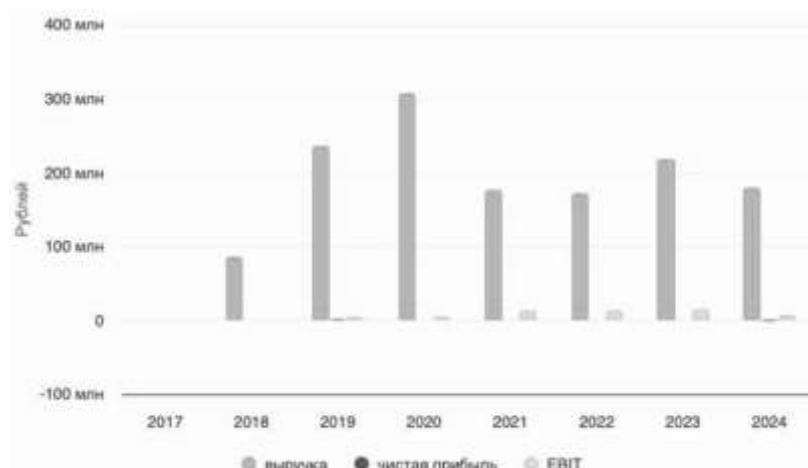


Рис. 2. Краткий анализ финансовых результатов компании «Аквилон»

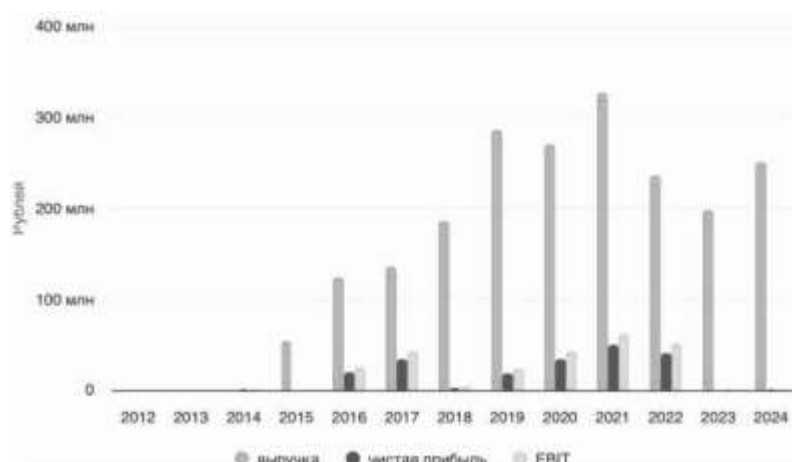


Рис. 3. Краткий анализ финансовых результатов компании «Лидер групп»

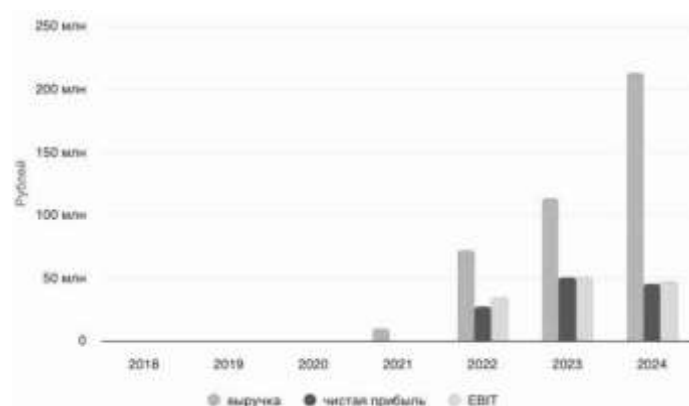


Рис. 4. Краткий анализ финансовых результатов компании «ELEMENT»

С помощью бенчмаркинга сравним эти компании.
 Сравнивать будем по следующим показателям (таблица 1):
 количество информации на сайте и удобство пользования им (по 5-ти бальной шкале);
 средняя цена за 1 кв. м [3];
 районы размещения жилых комплексов;
 выручка компании за 2024 г. [4];
 чистая прибыль за 2024 г. [4];
 среднегодовой темп роста выручки за 2021-2024 гг. [4];
 среднегодовой темп роста чистой прибыли за 2021-2024 гг.[4];

оценка и отзывы покупателей по данным сайта, где клиенты могут оставить свои отзывы, оценить качество работы специалистов отдела продаж, уровень сервиса и качество покупаемой недвижимости [5].

Таблица 1. Анализ компаний «ELEMENT», «Лидер групп», «Аквилон»

Критерий	«ELEMENT»	«Лидер групп»	«Аквилон»
1. Объем информации на сайте и удобство пользования им	4	3	5
2. Средняя цена за 1 кв. м, р. 656 625		200 000	726
3. Выручка компании за 2024 г., млн. р.	213	250	
4. Чистая прибыль за 2024 г.	45,1 млн. р.	908 тыс. р.	-366 тыс. р.
5. Среднегодовой темп роста выручки за 2021 – 2024 гг., %	177,3	-8,61	0,56
6. Среднегодовой темп роста чистой прибыли за 2021 – 2024 гг., %	631,6	-73,75	-22,78
7. Оценка и отзывы покупателей	5,0 из 5	4,1 из 5	4,9 из 5

Из рассмотренных выше показателей можно сделать следующие выводы:

несмотря на то, что компания «Лидер групп» демонстрирует самую высокую выручку и наиболее доступные цены на жилье. Так же, у них отрицательные темпы роста выручки и прибыли за период 2021-2024 годов. у них также самые низкие оценки покупателей, из рассматриваемых компаний и наименьшее количество информации на сайте, что свидетельствует о большей ориентации на объемы продаж при недостатке внимания к качеству обслуживания и удовлетворенности клиентов;

компания «ELEMENT» имеет узкую направленность, исключительно на премиальный сегмент жилья, именно поэтому имеет высокую среднюю цену за 1 кв.м., которая почти в 3 раза больше, чем у конкурентов, но при этом выручка компании хоть и не самая низкая, но и недостаточно высокая в соотношении со стоимостью продаваемого ими жилья, возможно, это связано с тем, что компания действует только с 2021 года и за это время они представили всего 5 объектов в Санкт-Петербурге. При этом темпы роста как выручки, так и чистой прибыли очень высокие, что может говорить об успешной стратегии развития и увеличении рыночной доли. А также компания имеет отличные отзывы покупателей, это подтверждает качество как самих квартир, так и уровня обслуживания, что является их конкурентным преимуществом в премиальном сегменте;

«Аквилон» занимает промежуточное положение по стоимости за 1 кв.м. и имеет хорошие отзывы покупателей, что говорит о правильном соотношении цены и качества, однако, компания имеет самую низкую выручку и чистую прибыль, среди рассматриваемых, хотя, при этом, снижение темпов роста как выручки, так и чистой прибыли не такие активные, как в компании «Лидер групп».

Таким образом, лидером из рассмотренных компаний является «ELEMENT», которая придерживается стратегии поддержания высокого уровня качества и уникальности проектов, нацелена исключительно на премиум сегмент и, судя по положительным показателям динамики, старается усиливать свои позиции в выбранном направлении. Для поддержания положительной динамики компании требуется усиление маркетинга, в котором необходимо делать акцент на эксклюзивности, престиже и высоких стандартах качества. Также необходимо персонализировать подход к клиентам. И, конечно, инвестировать в создание удобного в использовании сайта, так как, на данный момент, в век цифровизации, качественный сайт играет важную роль, ведь первичное знакомство с компанией происходит именно через него.

Группа «Аквилон» и «Лидер групп» находятся примерно на одном уровне из рассматриваемых, обе демонстрируют снижение темпов роста как выручки, так и чистой прибыли, хотя и обе эти компании существуют на рынке достаточно давно и их названия у жителей города на слуху, также у них достаточно большое количество строящихся домов и уже введенных в эксплуатацию. Для улучшения их финансового положения, им необходимо инвестировать в рекламу, внедрять новые технологии при строительстве и управлении проектами для оптимизации затрат, расширять географию, исследуя регионы с высоким спросом на жилье, и конечно, улучшать качество продаваемых объектов, чтобы повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Описанные выше компании демонстрируют разные стратегии и результаты. Это свидетельствует о том, что успешность девелоперских компаний зависит не только от ценовой политики, качества обслуживания и удовлетворенности клиентов, но и от многих других факторов.

Повысить конкурентоспособность девелоперской компании может:

- регулярный анализ рынка для выявления текущих трендов и потребностей клиентов;
- обеспечение высокого качества используемых материалов и технологий;
- использование системы обратной связи для сбора отзывов и предложений;
- высокий уровень обслуживания клиентов на всех этапах;
- активное продвижение компании через интернет-маркетинг, социальные сети, мероприятия и PR;
- внедрение уникальных, инновационных проектов;
- использование современных технологий и искусственного интеллекта;
- инвестиции в благоустройство территорий и создание общественных пространств и многое другое.

Проведенный конкурентный анализ девелоперских компаний Санкт-Петербурга позволяет сделать ряд важных выводов о текущем состоянии рынка и перспективах его развития. Рынок характеризуется высокой степенью конкуренции, обусловленной значительным количеством активных игроков, представляющих как крупные федеральные, так и локальные компании. Повышение конкурентоспособности девелоперской компании - это комплексная задача, требующая постоянного внимания к многим деталям. Успешность деятельности девелоперов во многом зависит от их способности адаптироваться к меняющимся потребностям потребителей и изменениям рынка недвижимости, предлагать инновационные продукты, эффективно управлять затратами и оптимизировать бизнес-процессы.

Научный руководитель: доцент кафедры менеджмента, доцент, к.э.н. Жикина О.В.

Supervisor: Associate Professor of the Department of Management, Associate Professor, Candidate of Economics Zhikina O.V.

Список литературы

1. Коммерческая недвижимость. Девелопмент. URL: <https://office-news.ru/chto-takoe-development/polezno-znat/> (дата обращения: 19.03.2025)
2. Ведомости Северо-Запад. URL: <https://spb.vedomosti.ru/realty/articles/2024/10/24/1070818-developeri-sokraschat-prisutstvie-peterburga> (дата обращения: 03.04.2025)
3. Домклик. URL: https://domclick.ru/?utm_referrer=2Fwww.google.ru%2F (дата обращения: 03.04.2025)
4. Бухгалтерский учет, налогообложение, аудит в РФ. URL: <https://www.audit-it.ru> (дата обращения: 03.04.2025)
5. Главный по новостройкам. URL: <https://novostroyev.ru> (дата обращения: 03.04.2025)

References

1. Kommercheskaya nedvizhimost. Development. URL: <https://office-news.ru/chto-takoe-development/polezno-znat/> [Commercial real estate. Development]. (date accessed: 19.03.2025)
2. Vedomosti Severo-Zapad. URL: <https://spb.vedomosti.ru/realty/articles/2024/10/24/1070818-developeri-sokraschat-prisutstvie-peterburga> [Vedomosti North-West]. (date accessed: 03.04.2025)
3. Domklik. URL: https://domclick.ru/?utm_referrer=2Fwww.google.ru%2F [Domklik]. (date accessed: 03.04.2025)
4. Bukhgalteskiy uchet, nalogooblozheniye, audit v RF. URL: <https://www.audit-it.ru> [Accounting, taxation, audit in the Russian Federation]. (date accessed: 03.04.2025)
5. Glavnyy po novostroykam. URL: <https://novostroyev.ru> [Chief of new buildings]. (date accessed: 03.04.2025)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И ИХ РАЗВИТИЕ В РФ

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

Аннотация:

Развитие технологий и рост интернет-коммерции привели к значительным изменениям в способах покупок и продаж товаров. Маркетплейсы стали важным элементом электронной торговли, обеспечивая взаимодействие между продавцами и покупателями. В условиях российской экономики, где наблюдается активный рост онлайн-торговли, важность маркетплейсов возрастает.

Целью данного исследования является сравнительный анализ основных маркетплейсов в России и их развитие.

Задачи исследования включают:

анализ исторического развития маркетплейсов, текущих тенденций;

сравнительный анализ функциональных возможностей и стратегий;

выявление проблем и вызовов, с которыми сталкиваются маркетплейсы.

Объектом исследования являются маркетплейсы, действующие на российском рынке.

Предметом исследования выступают их функциональные особенности, конкурентные стратегии и влияние на рынок.

Ключевые слова: Маркетплейсы, Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, развитие, сравнительный анализ, исследование

Shkleynik Alexey Kirillovich

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETPLACES AND THEIR DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN
FEDERATION

Annotation:

The development of technology and the growth of online commerce have led to significant changes in the way goods are bought and sold. Marketplaces have become an important element of e-commerce, providing interaction between sellers and buyers. In the context of the Russian economy, where online commerce is actively growing, the importance of marketplaces is increasing.

The purpose of this study is a comparative analysis of the main marketplaces in Russia and their development.

Research objectives include:

analysis of the historical development of marketplaces, current trends;

comparative analysis of functionality and strategies;

Identification of problems and challenges faced by marketplaces.

The object of the research is marketplaces operating in the Russian market.

The subject of the study is their functional features, competitive strategies and market impact.

Keywords: Marketplaces, Wildberries, Ozon, Yandex.Market, development, comparative analysis, research

В последние годы рынок электронной коммерции в России демонстрирует динамичный рост, что обусловлено изменениями в потребительских предпочтениях, развитием технологий и переходом многих потребителей на онлайн-шопинг. В этом контексте маркетплейсы становятся инструментом, движущим современную экономику. Маркетплейсы предлагают эффективные решения как для покупателей (большое количество ПВЗ), так и для продавцов (услуги фулфилмента, собственные склады). В России такие платформы активно развиваются, создавая конкурентную среду и стимулируя рост сегмента электронной коммерции.

Маркетплейсы представляют собой платформы, которые соединяют продавцов и покупателей, обеспечивая удобство и эффективность в процесс покупки и продажи товаров. Они играют ключевую роль на рынке электронной коммерции

Сравнительный анализ маркетплейсов представляет собой важную основу, которая служит для понимания рынка электронной коммерции в России. Каждый маркетплейс имеет свои уникальные характеристики, преимущества и недостатки, что создает отличные условия для наполнения их продавцами разных категорий.

Прежде чем переходить к сравнительному анализу таких крупных площадок для продажи различных категорий товаров, считается важным рассмотреть историю появления и развития маркетплейсов в Российской Федерации.

В России первые шаги электронной коммерции были сделаны в 90-х годах 20 века, когда интернет только начинал развиваться. Первыми онлайн-магазинами, которые начали предлагать товары в интернете стали такие компании, как «Ситилинк» и «Ozon». Однако в тот период, что обусловлено развитием технологий, маркетплейсы, как концепция еще не были широко распространены.

С начала 2000-х годов в России начали появляться первые маркетплейсы. Так к 2003 году был запущен сайт Яндекс.Маркета, который стал одним из первых агрегаторов, позволяющих сравнивать цены на товары и выбирать их из различных интернет-магазинов. Это стало важным этапом в развитии онлайн-торговли, поскольку у покупателей

появилась возможность находить лучшие предложения, соответствующие их ценностям, доходу и другим характеристикам, включая регионы доставки и её скорость.

В 2004 году был основан один из крупнейших на данный момент в России маркетплейсов – Wildberries, который почти сразу стал лидером в сегменте онлайн-торговли. Вскоре после появления Wildberries начали появляться и другие платформы, такие как Ozon и AliExpress, которые начали более активно развиваться и привлекать внимание российских потребителей.

Рассмотрим более подробно историю развития Wildberries. Первоначально Wildberries был обычным небольшим интернет-магазином, который предлагал довольно ограниченный ассортимент товаров. В первые годы работы компания столкнулась с множеством трудностей, включая недоверие потребителей к онлайн-шопингу и сложностями с логистикой. В 2011 году Wildberries стал первым онлайн-ритейлером в РФ, который предложил услуги доставки товаров не по отдельным регионам, а по всей стране. Это стало возможным благодаря созданию сети пунктов выдачи, которая упростила процесс получения товаров клиентами. В 2015 году компания объявила о выходе на международный рынок и открыла представительства в странах СНГ. К тому времени ассортимент компании уже превышал 1,5 млн. товаров и Wildberries стал лидером на рынке онлайн-торговли в России. В 2018 году у Wildberries появилось собственное мобильное приложение, что увеличило объем заказов и привлекло еще большее количество покупателей [1].

С началом пандемии в 2020 году у Wildberries случился значительный рост, поскольку многие перешли на онлайн-шопинг. В 2021 году компания стала внедрять искусственный интеллект для автоматизации части процессов и персонализации покупок. На данный момент компания не только является одним из лидеров на рынке e-commerce в России, но и ведущим игроком в этой сфере в Восточной Европе.

Рассматривая одного из ключевых конкурентов Wildberries – Ozon, можно начать с того, что компания была создана в 1998 году и изначально являлась обычным интернет-магазином книг. Ozon был создан как магазин, который предлагал широкий ассортимент книг. В условиях развивающегося рынка электронной коммерции Ozon стал одним из первых, кто предложил удобный интерфейс и возможность заказа через интернет. В начале пути, у Ozon были такие же сложности, как и у Wildberries – недоверие к онлайн покупкам и проблемы с логистикой. Начиная с 2004 года Ozon стал переходить к модели именно маркетплейса, т.е. позволил сторонним продавцам выставлять товары на платформе. Это значительно расширило ассортимент и привлекло новых покупателей.

В 2012 году Ozon запустил программу Ozon.Fresh, суть которой заключается в доставке продуктов. Это также позволило расширить бизнес. В условиях COVID-19 Ozon продемонстрировал рост, который был обусловлен увеличением спроса на онлайн-покупки. Компания открывала все больше пунктов выдачи заказов и развивала свои логистические мощности. В 2021 году был запущен проект под названием «Ozon.GO», который был предназначен для более быстрой доставки товаров до клиентов. Компания, также как и Wildberries, использует искусственный интеллект для оптимизации процессов и улучшения пользовательского опыта [2].

Яндекс.Маркет был запущен в 2000 году, как сервис, предназначенный для сравнения цен. Он позволял покупателям находить необходимые товары и сравнивать цены от различных интернет-магазинов. В первые годы своей работы Яндекс.Маркет сосредоточился на формировании базы данных товаров и создании удобного интерфейса. Это стало возможным благодаря росту самой компании и интеграции с другими сервисами Яндекса. С 2006 года компания стала переходить к модели видения бизнеса – маркетплейсу. Это повлияло на форму бизнеса, поскольку появились продавцы, которые выставляли свои товары и расширяли постепенно ассортимент компании. В 2009 году Яндекс.Маркет открыл возможность для пользователей оставлять отзывы о товарах и магазинах, что поспособствовало формированию доверия между потребителями и продавцами.

В 2014 году Яндекс запустил Яндекс.Лавку – сервис, предназначенный для доставки продуктов. Это повлияло не только на рост компании и увеличение потребителей, но и стало важным шагом в расширении предложения от компании. Начиная с 2015 года компания начала активно внедрять новые технологии. Спустя два года после этого, она запустила программу «Маркетплейс», которая была направлена на работу продавцов и позволяла им более удобно управлять своими товарами и заказами. Яндекс также продолжал интегрироваться с другими сервисами компании, что повлияло на его конкурентоспособность в положительном ключе. В период ковида, компания запустила программу по экспресс доставке товаров и улучшила функции поиска. На данный момент компания является одним из ведущих игроков на рынке, а условием для этого являются инновации и способность адаптации к изменениям на рынке [3].

В целом период пандемии ускорил процесс цифровизации и привел к тому, что многие традиционные ритейлеры начали переходить в онлайн.

Проведем сравнительный анализ маркетплейсов по некоторым количественным и качественным характеристикам (табл.1).

Таблица.1. Сравнительный анализ маркетплейсов

Показатели	Маркетплейс			
	Wildberries	Ozon	Яндекс.Маркет	СберМаркет
1. Объем продаж, трлн.руб.	2,14	1,56	0,956	0,720

2. Количество покупателей (пользователей), млн. чел.	50	20	30	10
3. Количество ПВЗ [4]	44000	30000	15000	ПВЗ находятся в отделениях банка
4. Склады, тыс.м²	2540	3650	360	458
5. Количество товаров, млн. шт.	60	40	30	15
6. Количество продавцов, тыс. чел.	600+	500+	250+	50+
7. Наличие системы фулфилмента	да	да	Партнеры выполняют функции фулфилмента	Нет

На основании представленной таблицы, можно сделать несколько выводов. Во-первых, Wildberries является лидирующей компанией по многим параметрам, которые были рассмотрены выше, включая объем продаж. Большой объем продаж свидетельствует о высокой популярности данного маркетплейса среди потребителей. Это также доказывает количество активных пользователей, по которым Wildberries, также превосходит своих конкурентов. Вторым по количеству пользователей является Яндекс.Маркет – 30 млн. чел., самый низкий показатель у Сбермаркета, что обусловлено не таким большим опытом в области ретейлинга. В связи с количеством заказов, у Wildberries каждый год отмечает прирост новых пунктов выдачи заказов в разных регионах и городах. Компании Wildberries и Ozon придерживаются политики, что пункт выдачи должен быть в пределах 5 минут ходьбы. Данная политика улучшает качество обслуживания и привлекает все большее число покупателей.

У Ozon и Wildberries есть свои системы фулфилмента, которые схожи по форме и структуре, в то время как Яндекс использует партнеров, что в свою очередь иногда замедляет процессы и увеличивает сроки доставки. Сбермаркет только начал развиваться в области фулфилмента и пока не имеет собственной системы, в чем сильно отстает от конкурентов.

В таблице 2 приведены данные по объемам онлайн-продаж, а также указана динамика их роста за последние два года.

Таблица 2. Объем онлайн-продаж маркетплейсов

№	Онлайн-продажи	Объем онлайн-продаж	Рост объема продаж, %
1	wildberries	₽ 2.14 трлн	73
2	ozon	₽ 1.56 трлн	103
3	Яндекс.Маркет	₽ 956 млрд	48
4	Сбермаркет	₽ 720 млрд	25

По таблице видно, что наибольший объем продаж наблюдается у wildberries -2,14 трлн. руб., при этом наибольший прирост замечен у Ozon в 2024 год – 103%. На рисунке 1 представлена диаграмма, отражающая объемы продаж на маркетплейсах за 2024 год.

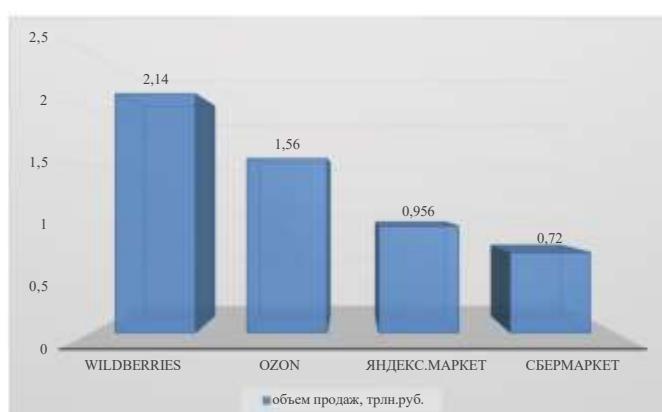


Рис.1. Объемы продаж на маркетплейсах в РФ, трлн. руб.

Таким образом, в результате изучения развития маркетплейсов в РФ и проведенного сравнительного анализа можно сделать несколько выводов, касающихся конкурентных преимуществ, воздействия на рынок электронной коммерции. Все маркетплейсы демонстрируют разнообразие подходов к организации бизнеса и взаимодействию с потребителями.

Wildberries обладает самой широкой сетью пунктов выдачи и наибольшим объемом продаж, что делает его лидером на рынке, который активно развивает логистику и ассортимент товаров. Ozon в свою очередь, выделяется большим количеством активных продавцов и наличием собственных систем фулфилмента, что позволяет ему эффективно и быстро управлять процессами обработки и доставки заказов, что упрощает процесс взаимодействия продавцов и покупателей.

Яндекс.Маркет, благодаря своим интеграциям с экосистемой Яндекса, предлагает уникальные возможности для пользователей включая доставку за 15 минут после звонка клиента. Однако его зависимость от партнерских поставок ограничивают его конкурентоспособность. СберМаркет, активно развивается в сегменте продуктов питания и товаров повседневного спроса. На данный момент, компания находится на этапе формирования собственной логистической сети и системы фулфилмент, что доказывает его стремление занять нишу на рынке.

В целом, анализ показал, что успех маркетплейсов напрямую зависит, как от ассортимента и объема продаж, так и от способности компании быстро адаптироваться к меняющимся условиям рынка, внедрения инновационных технологий и развития логистических решений. В будущем ожидается дальнейший рост конкуренции между маркетплейсами, что в свою очередь будет способствовать улучшению качества услуг и расширению выбора для потребителей. Маркетплейсы играют ключевую роль в развитии электронной коммерции в России, предоставляя новые возможности для покупателей и продавцов.

Руководитель: заместитель заведующей кафедры, доцент кафедры менеджмента, Шульгина Людмила Анатольевна

Supervisor: Deputy Head of the Department, Associate Professor of the Department of Management, Lyudmila Anatolyevna Shulgina

Список литературы

1. История создания и развития Wildberries. URL: [Wildberries — Википедия](#) (дата обращения: 26.03.2025).
2. История развития и успеха Ozon. URL: [История бренда Ozon | Деловая среда](#) (дата обращения: 28.03.2025).
3. История создания и развития Яндекс.Маркета. Официальный сайт Яндекс. URL: [Компания Яндекс — История Яндекса](#) (дата обращения: 26.03.2025).
4. Количество пунктов выдачи заказов у маркетплейсов. URL: <https://allo.tochka.com/news/pvz-franchise?ysclid=m8sxmrmu8677963336> (дата обращения: 27.03.2025).
5. Статистика маркетплейсов. Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/business/1016953> (дата обращения: 28.03.2025).
6. List of sources used
7. 1. The history of the creation and development of Wildberries. URL: [Wildberries — Википедия](#) (accessed: 03/26/2025).
8. 2. The history of the development and success of Ozon. URL: [История бренда Ozon | Деловая среда](#) (accessed: 03/28/2025).
9. 3. History of the creation and development of Yandex.Market. The official Yandex website. URL: [Компания Яндекс — История Яндекса](#) (accessed: 03/26/2025).
10. 4. The number of points where orders are taken from marketplaces. URL: <https://allo.tochka.com/news/pvz-franchise?ysclid=m8sxmrmu8677963336> (accessed: 03/27/2025).
11. 5. Marketplace statistics. Interfax. URL: <https://www.interfax.ru/business/1016953> (date of request: 03/28/2025).

ОГЛАВЛЕНИЕ

Леонтьева Е. С. Выстраивание коммуникации зарубежных брендов fashion-индустрии через esg-стратегии.....	3
И.К. Смирнов Совершенствование рекламной деятельности средств размещения с целью повышения конкурентоспособности.....	7
А.А. Лукьянченко Айдентика бренда: ключевые аспекты и значение для бизнеса.....	12
Ананьева М. В. Влияние визуальных средств коммуникации музыканта на его продвижение в цифровом пространстве.....	16
А.М. Васильева Как продавать искусство зумерам: маркетинг, тренды и новая этика потребления	21
Гадаборшев Магомед-Башир Бадрудинович Методические подходы к оценке эффективности стратегического управления недвижимым имуществом предприятия.....	27
В.В. Говорков Совершенствование процесса снабжения фармацевтического производства запасными частями с применением аддитивных технологий.....	31
М.В. Городецкая Оптимизация маркетинговых стратегий: сайт или Телеграм-канал — где эффективнее конвертировать рекламный трафик?.....	36
А.В. Екимова Маскот как инструмент продвижения бренда.....	40
М.К. Захарова Digital-First визуал: как бренды нового поколения используют визуальные концепции для привлечения аудитории в социальных сетях.....	44
Д.Д. Зотова Семиотика в брендинге художественных галерей.....	50
Е.К. Иванов Исследование понятия экономического потенциала предприятия и методов его оценки	55
Н.Д. Иванов Администрирование процессов как управленческий инструмент в сфере бизнеса.....	60
Е.В. Казарян Синергия традиционных и цифровых инструментов в рекламных кампаниях для локальных дизайнеров.....	65
С.А. Карпова Особенности пользовательского контента: функциональный аспект (на примере выставки-байопик «ВИКТОР ЦОЙ. ЛЕГЕНДА»).....	72
А. Ю. Короткова Визуальные стратегии брендов кормов для домашних животных: упаковка, цвет, типографика и персонажи как инструменты маркетинга.....	76
С.А. Мампория Особенности внедрения и реализации концепции бережливого производства в современных Условиях	81
К.А. Мешков Исследование структуры оборотных средств по отраслям экономики.....	85
Е.В. Митькиных Современные технологии pr-продвижения молодежного форума	89
R.P. Ndayiragije Обоснование направлений повышения эффективности производственных систем на основе процессного подхода	94
Н.А. Нисковский	

Управление международными командами в условиях удаленной работы.....	99
А. А. Овчинников	
Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия	104
А. А. Овчинников	
Сравнение интернет-маркетинга и традиционного маркетинга.....	107
М.С. Павлычева	
О понятии риска.....	110
Пак К.С.	
Управление цепями поставок: Российский опыт применения альтернативных логистических схем и их координация.....	114
В. В. Соколов	
Инновации в модной индустрии: влияние цифровых технологий на процесс создания и потребления одежды	119
О. С. Таможникова	
Эволюция эстетики татуировки в России.....	124
Н.А. Тривашкевич	
Анализ современных технологий автоматизации в легкой промышленности.....	129
Е.А. Трушко	
Арт-кластеры как драйверы культурного и экономического развития: опыт успешных практик.....	133
С. И. Ульянова, О.А. Бабанчикова	
Актуальные способы и пути повышения конкурентоспособности ресторанного предприятия при отеле	137
Е. Н. Утенова	
Построение устойчивой стратегии рекламной компании в условиях неопределенности: роль данных и аналитики.....	141
М. В. Ушко	
Инновации как способ повышения эффективности выставочной деятельности	145
М.С. Хабахумова	
Интеграция сторителлинга в форматы коротких видео как инструмент продвижения в игровой индустрии.....	148
М.Э. Хохрякова	
Интермедиаальный код фигурного катания	153
Ц. Чжао, М.А. Крундышев	
Использование коммуникативных тренингов для развития навыков межкультурного общения у иностранных студентов	160
О. Д. Чуйкина	
Внешекономические связи как источник инновационного развития в стратегическом управлении	166
П. В. Чупракова.....	171
UGC-контент: влияние на лояльность аудитории и продвижение бизнеса	171
М. В. Шарапова	
Анализ рынка жилой недвижимости.....	178
М. В. Шарапова	
Конкурентный анализ девелоперских компаний Санкт-Петербурга.....	183
Ш. А. Кириллович	
Сравнительный анализ маркетплейсов и их развитие в РФ	188

Научное издание

ПРОМТЕХДИЗАЙН
Экономические, гуманитарные
и социальные науки

Сборник статей всероссийской научной конференции
молодых ученых с международным участием

Часть 2

Оригинал-макет подготовил А. М. Шванкин

Подписано в печать 13.11.2025 г. Формат 60×84 1/16.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 11,3 Тираж 125 экз. Заказ 264
Электронный адрес: imn_dni_nauki@sutd.ru

Отпечатано в типографии ФГБОУВО «СПбГУПТД»
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26