



XXX Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере креативной экономики»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Под общей редакцией вице-президента Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), руководителя конференции, заведующего кафедрой Рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им М. В. Ломоносова, доктора филолог. наук, профессора Евстафьева В. А.

**Москва
2026**

УДК 659.1/.4(082)
ББК 76.006.5
Д 22

XXX Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере креативной экономики» / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2026. — 394 с.

ISBN 978-5-6053513-1-3

Сборник включает в себя статьи, посвящённые актуальным вопросам преподавания маркетинга, рекламы, связи с общественностью и смежных дисциплин в высшей школе. Сборник предназначен для преподавателей — профессорского состава, работающих в маркетинге, рекламе и смежных дисциплинах.

© Евстафьев В. А., 2026

Уважаемые коллеги, дорогие друзья!

Рад возможности обратиться к вам на страницах этого сборника. Наша конференция давно стала местом встречи профессионалов из разных областей — ученых и практиков, преподавателей и бизнесменов. Уверен, что и в этот раз представленные статьи станут отражением живых дискуссий и новых идей.

Тема нынешнего года — «Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере креативной экономики» — выбрана не случайно. Мы видим, как креативные индустрии превращаются в полноценный экономический ресурс. Президент России Владимир Путин на Петербургском международном экономическом форуме поставил амбициозную задачу: увеличить долю творческих индустрий в ВВП страны до 6% к 2030 году. За этим стоит не просто статистика, а понимание их роли в изменении качества жизни и среды вокруг нас.

Сегодня креативность перестала быть просто инструментом рекламной кампании. Она становится базовым ресурсом управления и создания ценности. Для нас, как для заведующих кафедрами, это означает, что маркетинговые коммуникации переживают не просто технологическую, а смысловую революцию. Искусственный интеллект, «экономика внимания», работа с цифровыми сообществами — всё это требует от нас новой философии подготовки специалистов.

Как в этой быстро меняющейся среде совместить фундаментальные знания с гибкостью и креативностью? Как сделать так, чтобы академическая наука успевала за индустриальным запросом? Именно поиску ответов на эти вопросы и посвящен наш сборник.

С большим интересом ознакомился со статьями. Радует, что сборник вновь подтвердил свою репутацию — здесь представлен широкий срез мнений нашего профессионального сообщества: от Москвы до Новосибирска, от Санкт-Петербурга до Воронежа. В материалах — и анализ рынков, и конкретные методики, и размышления о цифровой трансформации нашей профессии.

Уверен, эти статьи станут основой для новых дискуссий на ваших кафедрах и полезными кейсами для учебных дисциплин. Поздравляю всех с юбилеем конференции! Желаю неиссякаемого вдохновения, смелых гипотез и, конечно, благодарных студентов, которым будет интересно с вами пройти этот путь.

От лица редакции журнала «Креативная экономика» и от себя лично поздравляю всех участников и организаторов с юбилеем конференции! Желаю вам неиссякаемого вдохновения, смелых гипотез и благодарных учеников.

С уважением и наилучшими пожеланиями,
Главный редактор журнала «Креативная экономика», д.э.н., профессор
заведующий кафедрой экономики предприятия, предпринимательства
и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета
И. А. Аренков

ОБЩИЙ РАЗДЕЛ



Бородай Александр Дмитриевич,

декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета, доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации, г. Москва

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

CREATIVE ECONOMY IN RUSSIA: STRUCTURE AND FEATURES OF DEVELOPMENT

Аннотация. Наш интерес к креативной экономике определяется тем, что ее важнейшим сегментом являются реклама и связи с общественностью. Более того, реклама и связи с общественностью по валовой добавленной стоимости в перечне всех составляющих креативной экономики занимают вторую строчку и показывают 14,3% от всего объема КЭ. Креативная экономика — это сфера профессиональной деятельности для более 5,0 млн. человек, специальный сектор экономики, основанный на творческой деятельности по созданию и продаже товаров и услуг, которые произведены с использованием интеллектуального труда.

Annotation. Our interest in the creative economy is determined by the fact that its most important segment is advertising and public relations. Moreover, advertising and public relations occupy the second place in terms of gross value added in the list of all components of the creative economy and represent 14.3% of the total volume of sales. The creative economy is a field of professional activity for more than 5.0 million people. The creative economy is a special sector of the economy based on the creative activity of creating and selling goods and services that are produced using intellectual activity.

Ключевые слова: креативная экономика, сфера творческой деятельности, предметы искусства, программное обеспечение (IT), мода, медиа, средства массовой информации.

Keywords: creative economy, sphere of creative activity, art objects, software (IT), fashion, media, mass media.

Введение

Понятие «креативная экономика» зародилось в конце XX века в Европе, в Великобритании, где в поисках резервов развития страны обратили внимание на сферу творчества, которая не вполне «вписывалась» систему отчетности и планирования¹.

1. Креативизация, 2021: Электронный ресурс.

Термин «креативная экономика» был введен в 2000 году профессором Шанхайской школы креативности, а также членом Консультационного Совета по креативной экономике ООН Джоном Хоукинсом. Согласно его мнения, креативная экономика — это один из первых видов экономики, где первостепенным является изобретательность и воображение, которые влияют на поведение людей. Это приводит к развитию нового креативного сектора постиндустриальной экономики. В его основе находится активное использование творческих и интеллектуальных ресурсов².

Джон Хоукинс — британский предприниматель в сфере творческих индустрий, руководитель консалтингового агентства «BOP. Creativity. Culture. Innovation», автор монографии «Творческая экономика. Как делать деньги из идей» [2001]. Он утверждал, что именно воображение и изобретательность, вложенные в продукт, определяют его успешную судьбу как инновационного товара на рынке³.

Понятийное становление термина

Важный вклад в становление и развитие креативной экономики внес Джон Хоукинс — британский предприниматель в сфере творческих индустрий, руководитель консалтингового агентства «BOP. Creativity. Culture. Innovation», автор монографии «Творческая экономика. Как делать деньги из идей» [2001]. Он утверждал, что именно воображение и изобретательность, вложенные в продукт, определяют его успешную судьбу как инновационного товара на рынке⁴.

В специальной Резолюции, принятой Генеральной Ассамблеей ООН 19 декабря 2019 года было принято решение объявить 2021 год — Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития. Это был важный сигнал международному сообществу уделить внимание креативным индустриям. ООН предложила предпринять усилия по стимулированию креативной экономики, предпринимаемые в рамках различных международных и региональных конференций. К этому времени состоялись первая Всемирная конференция по креативной экономике, проходившую 6–8 ноября 2018 года на Бали (Индонезия). Был проведен Глобальный саммит по «оранжевой экономике», проходивший 9–10 сентября 2019 года в Медельине (Колумбия). Международное сообщество ожидало созыва в 2020 году в Объединенных Арабских Эмиратах второй Всемирной конференции Организации Объединенных Наций по креативной экономике. От имени ООН распространили итоговый документ под названием «Балийская программа развития креативной экономики», в которой признавалась роль креативной экономики в деле содействия достижению целей в области устойчивого развития. В Балийской программе отмечалось, что защита и обеспечение соблюдения прав интеллектуальной собственности могут способствовать развитию и укреплению креативной экономики⁵.

2. Креативная, 2025: Электронный ресурс.

3. Никитина, 2025: Электронный ресурс.

4. Никитина, 2025: Электронный ресурс.

5. Резолюция, 2019: Электронный ресурс.

По данным ООН, сегодня на креативные индустрии приходится 3,1% мирового ВВП. Эксперты прогнозируют, что к 2030 году этот показатель вырастет до 10%. Креативная экономика — один из самых молодых и быстрорастущих секторов экономики в мире⁶.

Креативная экономика в России включает не только традиционные творческие индустрии, но и сопутствующие отрасли, обеспечивающие их инфраструктурой, а также творческие решения, повышающие ценность продуктов в традиционных секторах экономики. Особенности развития сектора связаны с структурой, законодательным регулированием и государственной поддержкой.

В Российской Федерации несколько лет обсуждалась тема креативной экономики. По этому поводу был принят Федеральный закон от 8 августа 2024 №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Закон определяет базовые правила организации и развития креативных индустрий, условия их государственной поддержки⁷.

Перечень креативных индустрий в России включает 16 направлений и 51 вид деятельности. В том числе: народные художественные промыслы и ремесла; арт-индустрия; культурное наследие; отдых и развлечения; мода (включая ювелирное дело); книжное дело; исполнительские искусства; кино, телевизионные программы и фильмы; программное обеспечение; видеоигры; медиа и СМИ; реклама и связи с общественностью; дизайн; архитектура и урбанистика; гастрономия; музыка.

Структура креативной экономики

Федеральный закон от 8 августа 2024 №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Вступил в силу 5 февраля 2025 года. Закон определяет базовые правила организации и развития креативных индустрий, условия их государственной поддержки.

В главе 3 Федерального закона «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», которая называется «Креативные индустрии, субъекты креативных индустрий и инфраструктура поддержки креативных индустрий» представлены виды креативных индустрий. В сферу креативной индустрии включены учреждения и организации, связанные с историко-культурным наследием: народные художественные промыслы, ремесла, художественные галереи, музеи и иные объекты этой сферы. В креативную индустрию включена сфера литературы и искусства, которая представлена художественными произведениями литературы, хореографии, изобразительных искусств, фотографии, звуко и видео записывающими технологиями, издательской деятельностью, исполнительскими видами творчества, театральными, цирковыми, кукольными, эстрадными, дирижерско-оркестровыми и иными театрально-зрелищными представлениями⁸.

6. Симбиоз, 2025: Электронный ресурс.
7. Федеральный, 2024: Электронный ресурс.
8. Федеральный, 2024: Электронный ресурс.

Федеральным законом в область креативной деятельности включены индустрии, основанные на информационно-телекоммуникационных технологиях. Здесь предусмотрена обработка данных и разработка программного обеспечения, использованием технологий виртуальной и дополненной реальности, создание компьютерных игр и видеоигр, деятельность по созданию и распространению информации. Важным сегментом креативных индустрий является индустрия коммуникаций, в которую входят реклама и связи с общественностью. Они связаны с информационно-телекоммуникационными технологиями, средствами массовой информации⁹.



Рис. 1. Структура креативной экономики¹⁰.

К креативной экономике относятся прикладное творчество в сфере модельного бизнеса, производства одежды, аксессуаров, декоративно-прикладного и сценографического искусства. Важными элементами креативной сферы является дизайн различных профилей (промышленный, графический, среды, веб-дизайн, интерьера, мультимедиа, гейм-дизайн, упаковки и т.д.). К сфере креативной индустрии относят архитектуру, которая создает пространственную среду для жизни и деятельности человека. В креативную индустрию относят гастрономию, как искусство приготовления изысканных блюд в рамках кулинарных традиций разных народов нашей страны. Когда мы говорим про чак-чак, то думаем о татарских традициях, шашлык — кавказские традиции, окрошка — русские традиции и т.д.¹¹.

По данным ООН, сегодня на креативные индустрии приходится 3,1% мирового ВВП. Эксперты прогнозируют, что к 2030 году этот показатель вырастет до

9. Федеральный, 2024: Электронный ресурс.
10. II. Глушак, 2025: Электронный ресурс.

10%. Креативная экономика — один из самых молодых и быстрорастущих секторов экономики в мире. Об особенностях и перспективах его развития в России¹².

Рассматривая представленный список можно выделить одну важную особенность. Речь идет о высокой дифференциации развития отраслей. Пять индустрий: программное обеспечение (29,6%), реклама и PR (14,3%), гастрономия (12,1%), исполнительские искусства (11,6%) и архитектура (7,8%) — формируют 75% всей валовой добавленной стоимости (ВДС) креативных индустрий. Меньше 1% ВДС показывают музыка (0,8%), народные художественные промыслы (0,3%), мода (0,2%), видеоигры (0,01%). И еще одна группа индустрий показывает более высокие проценты: культурное наследие (5,5%), медиа и СМИ (4,9%), Отдых и развлечения (3,9%), кино и телефильмы (3,6%), арт-индустрия (2,2%)¹³.

Следует отметить еще одну особенность для креативной индустрии в России. Здесь присутствует ярко выраженная региональная дифференциация. Рынок креативных индустрий сконцентрирован в крупнейших агломерациях: так, 52,9% ВДС производится в Москве, а 77,6% всей ВДС креативных индустрий сосредоточено в 10 регионах страны. Исследование, проведенное НИУ ВШЭ по заказу Агентства стратегических инициатив, показало, что на конец 2024 года в этом секторе трудилось 4,6 миллиона человек, или 6,2% от общей численности занятых в стране¹⁴.

В октябре 2025 года в Санкт-Петербурге прошла первая Международная конференция по креативной экономике в рамках Российских международных креативных сезонов. Ее организаторы — Агентство стратегических инициатив (АСИ) и Правительство Санкт-Петербурга. В конференции приняли участие свыше 2000 представителей России и 32 зарубежных стран (БРИКС, СНГ, ШОС и региона Ближнего Востока и Северной Африки). В центре внимания конференции были вопросы, связанные с состоянием и перспективами развития в России креативной экономики, в том числе как обязательного инструмента национального суверенитета, и возможности международного сотрудничества в этом секторе экономики, интеграции российского сектора креативной экономики в глобальный рынок. В рамках Международной конференции по креативной экономике и форума «Креативный код. Россия» прошла объединенная пленарная сессия «Креативная экономика России. Горизонт 2050» В статье Д.С. Робец из Севастополя отмечается, что в сфере креативной экономики наиболее активно развиваются цифровые направления креативного сектора: геймдев (прирост 120% за 5 лет), стриминг (180%), онлайн-образование (150%), Digital-арт (200%). При этом прослеживается неоднородная территориальная структура размещения предприятий креативного сектора экономики. Так, на долю Москвы и Московской области приходится 40% всех креативных предприятий России, 20% — Санкт-Петербург и Ленинградская область. В остальных регионах сосредоточены оставшиеся 40%, среди которых наиболее актив-

12. Симбиоз, 2025: Электронный ресурс.

13. Креативная, 2025: Электронный ресурс.

14. Креативизация, 2025: Электронный ресурс.

15. Чупшева, 2025: Электронный ресурс.

ное развитие наблюдается в Казани, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге¹⁶.

В 2030 году, согласно имеющимся прогнозам, на креативную экономику будет приходиться десять процентов мирового ВВП (по паритету покупательной способности). Наибольший рост экономики и населения произойдет в ближайшей 15 лет в четырех макрорегионах Глобального Юга и Востока — Африке южнее Сахары, Ближнем Востоке, Юго-Восточной Азии и Океании (включая островные Филиппины и Индонезию). А если брать горизонт 2050 года, то на страны Глобального Юга и Востока будет приходиться 70 процентов мирового ВВП. В том числе и поэтому речь идет о том, чтобы вписаться в эти перспективные тренды мирового развития.

Реклама в структуре креативной экономики

Рекламный рынок России в 2025 году переживает одну из самых масштабных трансформаций в своей истории. После рекордного роста в 2024 году, когда общий объем рынка впервые превысил 900 млрд рублей (по данным АКАР и ADPASS), он продолжает уверенно развиваться, несмотря на высокую базу сравнения и ужесточение регуляторной среды. Аналитики прогнозируют дальнейший рост в диапазоне 15–30 % к концу 2025 года, что может вывести рынок на уровень 1,2–1,7 трлн рублей в зависимости от сценария¹⁷.

Российский рекламный рынок в 2023–2025 гг. переживал беспрецедентную динамику и показывал самые высокие темпы в мире. После значительного восстановления в 2023-м рынок в 2024-м продемонстрировал исторический рост, а в 2025-м продолжает уверенно развиваться, несмотря на высокую базу сравнения и ужесточение регуляторной среды¹⁸.

По данным АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России), объем российского рекламного рынка в 2024 году составил 904 млрд рублей, что на 24 % больше, чем в 2023 году (731 млрд рублей). Этот рост стал самым высоким за последние годы и свидетельствует о восстановлении и перестройке медиа-потребления в новых условиях¹⁹.

По итогам 2024 года Россия, согласно международным рейтингам, вошла в топ-15 крупнейших рекламных рынков мира, заняв 14-е место. Это значительный прогресс по сравнению с предыдущими годами и свидетельствует о том, что российский рынок стал привлекательным не только для локальных, но и потенциально для международных игроков. Российский рекламный рынок продолжает трансформироваться, и его структура всё больше смещается в пользу digital-форматов, ретейл-медиа и технологичных offline-каналов. В 2025 году наблюдается четкое разделение на быстрорастущие, стабильные и замедляющиеся сегменты²⁰. Структура российского рекламного рынка в 2025 году характеризуется глубокой цифровизацией, доминированием экосистем («Сбер», «Яндекс», VK, маркетплейсы) и переходом к персонализированным,

16. Робец, 2025: С.21.

17. Российский, 2025: Электронный ресурс.

18. Рекламный, 2025: Электронный ресурс.

19. Российский, 2025: Электронный ресурс.

20. Рекламный, 2025: Электронный ресурс.

интерактивным форматам. Ретейл-медиа и DOOH становятся новыми точками роста, в то время как традиционные каналы (ТВ, радио, печать) сталкиваются с замедлением. Успех в этом ландшафте зависит от способности интегрировать каналы, использовать ИИ и адаптироваться к регуляторным изменениям²¹.

Заключение

Увеличение вклада креативного сектора в ВВП страны к 2030 году поставлена цель достичь 6% от ВВП страны (в настоящее время креативные индустрии занимают 3,5%). Развитие экспорта креативных продуктов и международное продвижение локальных брендов, кино, анимации, музыки и других креативных идей. Рост профессионального уровня работников креативных индустрий — с учётом развития цифровых технологий увеличится количество и качество обучающих семинаров, тренингов, конференций²².

Важным фактором развития креативной индустрии является творческий потенциал нашей страны, система художественного образования, традиции российского общества, которые уходят своими корнями в глубокую древность. Реклама и связи с общественностью продвигают на рынке креативной экономики различные сферы творчества, способствуя развитию и увеличению вклада в экономическое развитие нашей страны.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Вклад креативной экономики в ВВП России достиг 4,1% // <https://www.sostav.ru/publication/vklad-kreativnoj-ekonomiki-v-vvp-rossii-dostig-4-1-73764.html?ysclid=mlw0ld32g9868179702> [дата обращения: 21.02.2026 г.].
2. Горда О. С. Креативная экономика: теоретические основы и особенности функционирования в условиях становления новой экономики // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2023. Т. 9. № 2. С. 24–37.
3. Креативная экономика России сегодня // Министерство экономического развития Российской Федерации. Центр стратегических разработок // <https://economy.alania.gov.ru/sites/economy/files/media/pages/files/2025-10/pdf> [дата обращения: 21.02.2026 г.].
4. Симбиоз творчества и инноваций. Как развивается креативная экономика в России // <https://snob.ru/society/symbioz-tvorchestva-i-innovatsii-kak-razvivaetsia-kreativnaia-ekonomika-v-rossii/?ysclid=mlvx2mwjr8364508437> [дата обращения: 21.02.2026 г.].
5. Стратегия развития креативной экономики в Российской Федерации на период до 2036 года / Проект от 26 декабря 2025 г. // https://www.economy.gov.ru/material/file/5221cb1fd9eea32c500bb3f4d48ec6el/proekt_strategii_razvitiya_kreativnoy_ekonomiki_v_rossiyskoy_federacii_do_2036_goda.pdf?ysclid=mlvwzgm68495304536 [дата обращения: 21.02.2026 г.].

21. Российский, 2025: Электронный ресурс.

22. Вклад, 2025: Электронный ресурс.

6. Креативизация всей экономики // <https://issek.hse.ru/news/525365722.html?ysclid=mlw2mkjy3u953883118> [дата обращения: 21.02.2026 г.].
7. Никитина И. Что такое креативные индустрии? // <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7?ysclid=mlw2967jp1329091909&from=copy> [дата обращения: 21.02.2026 г.].
8. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 19 декабря 2019 года, на тему: «2021 год — Международный год креативной экономики в целях устойчивого развития» // <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n19/433/87/pdf/n1943387.pdf> [дата обращения: 21.02.2026 г.].
9. Рекламный рынок России // <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/reklamnyj-rynok-rossii/?ysclid=mlwfqoky19162459923> [дата обращения: 21.02.2026 г.].
10. Робец Д. С. Развитие креативного сектора экономики в России: современное состояние и перспективы развития // Grand Altai Research & Education. Т. 24. № 1. С. 18–25.
11. Российский рекламный рынок 2025 / Индустриальный отчет // <https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2025/06/industrialnyj-otchet-rrr-akar.pdf?ysclid=mlwfd8zto207428189> [дата обращения: 21.02.2026 г.].
12. Чупшева С., Яковенко А. Креативная экономика как цивилизационная проекция России // <https://ria.ru/20251020/ekonomika-2049222196.html?ysclid=mlvxbpqssa586853813> [дата обращения: 21.02.2026 г.].
13. Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации» // <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409395175/?ysclid=mlw38b9sra685108020> [дата обращения: 21.02.2026 г.].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Бородай Александр Дмитриевич

Декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций, доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации.

Адрес: 111395 Москва, ул. Юности, 5, корпус 3, каб. 516

Телефон: 8 (499) 374-54-51

E-mail: ad.bor@mail.ru



Евстафьев Владимир Александрович,

доктор филологических наук, профессор,
зав. кафедрой Рекламы и СО факультета
Журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова,
г. Москва



Тюков Максим Алексеевич,

исполнительный директор
ООО «Рекламная компания Владимир Евстафьев».
Директор по маркетингу INTERIO GRAND,
г. Москва

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ОТ КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА К УПРАВЛЕНИЮ СООБЩЕСТВАМИ И РЕПУТАЦИЕЙ НА ПЛАТФОРМАХ

Аннотация. В статье выполнен анализ особенностей маркетинговых коммуникаций в сфере креативной экономики, где ценность формируется через символическое производство, сетевое распространение и участие аудитории. Показано, что коммуникация здесь не сводится к «сообщению о продукте»: она выступает механизмом конструирования смысла, легитимации качества и организации совместного действия (со-создания) между авторами, посредниками и сообществами. Обсуждаются методологические расхождения в определениях креативной экономики и креативных индустрий.

Ключевые слова: креативная экономика; креативные индустрии; маркетинговые коммуникации; платформенная медиатизация; репутационный капитал; доверие аудитории.

Методологические рамки и особенности маркетинговых коммуникаций в креативной экономике

Креативная экономика в научной и прикладной традиции описывается как совокупность видов деятельности, где ключевой вклад в создаваемую стоимость связан с интеллектуальными и символическими ресурсами, а результат обращается не только как функциональный продукт, но и как смысл, стиль, опыт и культурная значимость^[1; 2]. Уже на уровне определения фиксируется методологическая неоднородность: с индустриально-статистической позиции креативные индустрии задаются перечнем отраслей (картирование), с культурологической — логикой культурного производства и институциями легитимации,

с позиции статистики — набором сопоставимых категорий и допущений^[2; 3; 5]. Следовательно, корректная коммуникационная аналитика должна начинаться с выбора рамки и описания ее значения для интерпретации данных и эффектов.

Причинная специфика маркетинговых коммуникаций в креативной экономике определяется тем, что ценность здесь часто носит символический характер и зависит от признания — профессионального (экспертного), институционального (премии, кураторство, витрины), общественного (сообщества) и алгоритмического (платформенные рекомендации)^[6; 19; 20]. В этой логике коммуникация выступает элементом самого производства ценности: она формирует режим видимости, язык различия и критерии качества, без которых покупатель не может надежно оценить предложение^[6; 4]. Задача коммуникаций в креативных проектах должна формулироваться как управление признанием и доверительной интерпретацией, а не только как стимуляция спроса.

Классические исследования культурного производства показывают, что креативный результат как правило создается не одиночным автором, а группой участников: от продюсеров, редакторов и площадок до критиков и аудиторий, которые задают правила восприятия и обмена^[7; 4]. Это означает, что коммуникационная стратегия неизбежно многоканальна и многоадресна: она должна одновременно работать на рынки, институты легитимации и целевые сообщества. При этом инструментальный перенос моделей массового маркетинга без учета сетевой природы «миров искусства» приводит к типичной ошибке — к подмене коммуникации о ценности коммуникацией о «шуме», когда рост охватов не конвертируется в признание и устойчивый спрос^[7; 5]. Следовательно, для креативных индустрий следует заранее готовить список стейкхолдеров, тех, кто подтверждает качество и объясняет свое решение, а не только целеполагание медиа-достижений.

В креативной экономике усиливается роль опытной (экспириенциальной) составляющей: потребление часто организовано как переживание, участие и интерпретация^[8; 9]. Отсюда вытекает причинное смещение: коммуникации должны описывать не столько «характеристики», сколько сценарии опыта и правила участия, включая контекст, ритуалы и форматы «вовлечения» (премьеры, показы, воркшопы, клубные запуски). Важная методологическая оговорка: измерение эффективности в таких задачах требует комбинирования метрик (поведенческих и репутационных), поскольку прямые продажи могут запаздывать относительно формирования доверия и культурного капитала; именно поэтому эмпирические оценки в этой области часто имеют разброс «в допустимых пределах» из-за различий горизонтов наблюдения и используемых прокси-показателей^[8; 19].

Логика концепции со-создания позволяет строго описать еще одну особенность: аудитория в креативных проектах нередко выступает со-производителем ценности — через обратную связь, контент, распространение, совместное проектирование и поддержание норм сообщества^[10; 11, 12]. В коммуникационном плане это означает переход от одностороннего сообщения к архитектуре взаимодействия: правилам участия, интерфейсам обратной связи, редакционной полити-

ке и модерации. Риск здесь двойной: [1] «размывание авторства» и стандартизация под ожидания аудитории, [2] конфликт интерпретаций и репутационные провалы при несоответствии обещанного опыта реальному [10; 11].

Платформенная медиатизация вводит особый режим причинности: видимость и распространение зависят от алгоритмов, правил монетизации и архитектуры внимания, которые внешние по отношению к бренду, но определяют его коммуникационные возможности [13; 14; 20]. Для креативной экономики это критично, поскольку «длинный хвост» нишевых предложений делает платформы ключевым каналом обнаружения, и одновременно усиливает зависимость от инфраструктуры (изменения рекомендаций, форматов, политик) [22; 21]. Следовательно, устойчивость коммуникаций требует диверсификации: сочетания собственных каналов (платформенная независимость), партнерских витрин (институциональная легитимация) и сообществ (социальная устойчивость) [20; 21].

Особое место занимают бренд-сообщества как коммуникационный механизм, в котором ценность создается через практики участия и взаимного признания участников [15; 16]. В креативных индустриях сообщества зачастую выполняют функции экспертизы, «входного фильтра» качества и репутационного страхования: рекомендации и обсуждения работают как форма социального доказательства и снижения неопределенности, особенно там, где качество трудно оценить до потребления (опыт, событие, культурный продукт) [15; 17; 18]. Одновременно усиливается риск манипулятивных практик (имитация «органики», подмена доверия закупленным вниманием), что разрушает базовый ресурс — репутационный капитал [17; 18].

Для операционализации указанных особенностей целесообразно разли-

Коммуникационный режим	Ключевые институты/механизмы	Операциональная логика эффективности (что оцениваем)	Типовой риск	Проверяемые индикаторы (примеры операционализации)
Витринный	Институции поля; кураторство; отбор; профессиональные «витрины» (премии, каталоги, авторитетные площадки)	Легитимация качества: подтверждение статуса/класса предложения внутри поля; устойчивость интерпретации «почему это ценно»; способность удерживать ценовую премию как производную доверия	Закрытость; «элитарная» непроницаемость; зависимость от gatekeepers и норм поля [6; 19]	Доля/число включений в кураторские подборки (по заранее заданному перечню витрин); количество и тональность экспертных рецензий (контент-анализ по кодировке); доля запросов/обращений из профессионального контура (CRM-атрибуция «источник — витрина»); стабильность формулировок ценности в экспертных упоминаниях (семантическое ядро/темы в динамике)

Сообщественно-участнический	Клубы; фан-сообщества; практики участия; совместное производство контента/смысла; модерация и нормы взаимодействия	Устойчивость сообщества: способность воспроизводить нормы, ритуалы и повестку; глубина участия и «несущая способность» доверия; органическое распространение через рекомендации	Конфликт интерпретаций; репутационные «вспышки»; поляризация и фрагментация аудитории [15; 16]	Удержание участников (retention по периодам) и доля активных участников (DAU/WAU/MAU по выбранной платформе); доля пользовательского контента (UGC) и его качество (рубрикатор/оценка по критериям); индекс рекомендаций (реферальные переходы/промокоды/опрос); динамика тональности обсуждений и частота «инцидентов» (протоколирование, time-to-resolution)
Платформенно-экосистемный	Алгоритмическая дистрибуция; создатели контента; партнерские сети; экосистемные воронки; кросс-форматная упаковка	Управление видимостью и переходами: обнаружение (discoverability), конверсия между форматами/каналами, устойчивость трафика и спроса при внешних изменениях среды	Алгоритмическая зависимость; инфраструктурная нестабильность; уязвимость к смене правил/форматов и «просадкам» видимости [13; 14; 20]	Доля трафика/обращений, приходящих с одной платформы (коэффициент концентрации источников); волатильность органического охвата (разброс/стандартное отклонение по периодам); конверсия «контент > действие» (CTR/CR по UTM и событиям аналитики); время восстановления после изменений форматов/алгоритмов (time-to-recover по KPI); доля аудитории в собственных каналах (email/CRM/сайт) как мера «инфраструктурной независимости» [20]

Таблица 1. Типология коммуникационных режимов в креативной экономике, риски и проверяемые индикаторы

чать три коммуникационных режима, каждый из которых задает собственные критерии эффективности и типовые риски.

Методическое следствие типологии заключается в том, что «универсальный» KPI-набор для креативной экономики некорректен: показатели должны выбираться в соответствии с доминирующим режимом, а при смешанной стратегии — разводиться по контурам (легитимация / участие / платформенная дистрибуция) с разными временными горизонтами. Это позволяет формулировать проверяемые выводы: например, репутационный рост при слабой институциональной легитимации будет нестабилен; а высокая витринная легитимация без сообществ часто приводит к низкой масштабируемости спроса [6; 15; 20].

Маркетинговые коммуникации в креативной экономике следует рассматривать как управляемую архитектуру признания, участия и инфраструктурной

видимости. Такая постановка минимизирует терминологическое размывание, задает причинную модель (от символической ценности и сетевой легитимации — к доверительному выбору) и позволяет строить верифицируемые критерии эффективности без опоры на спорные «универсальные» цифры, чувствительные к методикам учета^[2; 3; 6; 20].

Понятие: маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации в научной традиции описываются неоднородно: в одних работах они трактуются как управленческий инструмент комплекса маркетинга, в других — как интегрированный процесс согласования сообщений и точек контакта, в третьих — как социально-коммуникационная практика производства и стабилизации смыслов в отношениях «организация—аудитории». Для исследования креативной экономики эти различия принципиальны: здесь качество и ценность предложения часто не сводимы к функциональным характеристикам и требуют легитимации, интерпретации и доверия, которые формируются коммуникационно. Поэтому далее используются несколько комплексных, но разведённых по основаниям определений, а затем вводится рабочее операциональное определение для последующего анализа^[23; 27].

В управленческой (маркетингово-миксовой) традиции маркетинговые коммуникации понимаются как управляемая деятельность организации по информированию, убеждению и напоминанию целевым аудиториям о ценности предложения, включающая выбор инструментов, формирование сообщений и планирование контактов на рынке^[23; 24]. В этой рамке коммуникации выступают функциональным блоком, обеспечивающим связь «предложение—спрос», а их результативность описывается через достижение поведенческих и экономических эффектов (осведомлённость, предпочтение, намерение, покупка) при заданных ресурсных ограничениях. Такое определение корректно для постановки управленческих задач, но само по себе недостаточно для анализа ситуаций, где «ценность» является спорной, символически нагруженной и зависит от признания со стороны посредников и сообществ.

В традиции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) акцент переносится с отдельных инструментов на координацию: коммуникации трактуются как стратегический процесс согласования сообщений, каналов и точек контакта так, чтобы аудитории получали непротиворечивый образ бренда и единый «смысловой вектор» взаимодействия^[25; 26]. Сильная сторона ИМК — управленческая операциональность: интеграция предполагает общую архитектуру обещания бренда, единую логику контента и измерение эффектов на уровне совокупного вклада коммуникаций. Короткая методологическая оговорка здесь неизбежна: в литературе ИМК существуют как минимум две конкурирующие оптики — «сообщенческая» (интеграция как согласование сообщений) и «процессная» (интеграция как межфункциональная координация и управление опытом клиента); смешение этих оптик приводит к методическим ошибкам при выборе показателей эффективности^[25; 26].

В коммуникационной традиции маркетинговые коммуникации рассматри-

ваются шире инструментального подхода: как процесс создания, циркуляции и согласования значений, в котором аудитория не только «получатель», но и интерпретатор, а нередко — соучастник производства смысла (через обсуждения, рекомендации, пользовательские практики, культурные коды)^[27]. В такой рамке коммуникационный эффект понимается не как линейный «стимул—реакция», а как изменение интерпретационных схем, доверия и норм взаимодействия, что особенно релевантно для рынков с высокой неопределённостью качества и с сильной ролью репутации.

Терминологическая точность предполагает разведение четырёх близких, но не тождественных понятий. **Коммуникации** — наиболее широкая категория: это любые управляемые и частично неуправляемые обмены значениями между организацией и аудиториями, включая реакцию среды и обратную связь (в том числе в неформальных каналах)^[27]. **Продвижение** в классической структуре маркетинга — функциональный блок комплекса маркетинга, объединяющий инструменты воздействия на спрос и поведение (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, СО и др.), то есть «что именно делаем», чтобы поддержать продажи и/или отношения^[23; 24]. **Реклама** — специфический инструмент продвижения: оплачиваемая форма неличного представления идей, товаров или услуг с идентифицируемым источником, ориентированная на управление вниманием и предпочтением через медиаканалы^[24]. **Связи с общественностью (СО)** — управленческая функция, фокусирующаяся на построении и поддержании отношений с группами общественности, легитимации и репутации; СО может работать как в поддержку маркетинговых целей, так и в логике организационной ответственности и устойчивости отношений, что не сводится к рекламной модели^[28; 29; 30]. В креативной экономике подмена «маркетинговых коммуникаций» словом «продвижение» часто обедняет предмет анализа, потому что исключает процессы легитимации, интерпретации и доверия, которые формируются не только платными инструментами.

Именно поэтому для креативной экономики маркетинговые коммуникации целесообразно рассматривать как **инфраструктуру** — систему, обеспечивающую (1) доступ к вниманию, (2) воспроизводство доверия и (3) стабилизацию смысла. Во-первых, конкуренция здесь идёт не только за деньги, но и за внимание как дефицитный ресурс; распределение внимания во многом опосредовано медиапосредниками и платформами, а значит коммуникации включают управление видимостью и «обнаруживаемостью» предложения^[31]. Во-вторых, доверие выступает механизмом снижения неопределённости качества, особенно там, где опыт трудно оценить заранее и где ценность зависит от статуса и репутации; следовательно, коммуникации должны быть устроены так, чтобы поддерживать проверяемость обещаний и непротиворечивость интерпретации^[33]. В-третьих, в креативных индустриях значимую долю ценности составляет символический компонент (культурные коды, авторство, стиль, контекст потребления), а потому коммуникации являются не «упаковкой», а частью производства ценности — через именование, нарратив, критическое обсуждение и социальные практики признания^[33; 27].

Для дальнейшего текста вводится рабочее операциональное определение: **маркетинговые коммуникации в креативной экономике** — это управляемая система действий и коммуникационных практик (платных, собственных и опосредованных), направленных на обеспечение видимости, доверия и устойчивой интерпретации ценности креативного предложения у релевантных аудиторий через согласование сообщений, точек контакта и правил взаимодействия^[25; 27]. Эффективность таких коммуникаций далее оценивается не по «каналам вообще», а по операционализируемым показателям внимания, доверия и целевого действия, выбранным в соответствии с доминирующим режимом коммуникации и горизонтом наблюдения^[26; 31].

Понятия: культурные индустрии, креативная экономика и креативные индустрии

Понятия «культурные индустрии», «креативные индустрии» и «креативная экономика» часто используются как взаимозаменяемые, однако для корректного анализа маркетинговых коммуникаций их необходимо развести по объёму и логике включения видов деятельности.

Культурные индустрии в академической традиции описываются как организованное производство, тиражирование и распространение культурных продуктов и смыслов (аудиовизуальный контент, издательская деятельность, музыка, сценические искусства и др.), где ключевым является не только товарный обмен, но и институциональная легитимация (критика, фестивали, музеи, образовательные и профессиональные поля)^[36]. Здесь коммуникации тесно связаны с «режимами признания»: качество и ценность во многом удостоверяются профессиональными посредниками и культурными институциями, а не только рынком.

Креативные индустрии — понятие более широкое и управленчески-операциональное: в прикладных моделях оно закрепляется через «картирование» отраслей, где добавленная стоимость связана с творческими навыками и коммерциализацией результатов интеллектуальной деятельности (например, дизайн, реклама, архитектура, часть цифровых продуктов, связанные с контентом и пользовательским опытом)^[35]. Важно подчеркнуть границу: речь не о любой «новизне», а о систематическом производстве решений, которые обращаются как нематериальные активы (бренд, дизайн, авторские права, патенты, базы данных, лицензии) и имеют рыночные механизмы оборота.

Креативная экономика в строгом понимании выступает «надкатегорией»: она включает креативные индустрии как сектор(а), но также учитывает распространение креативных компетенций и нематериальных активов на смежные отрасли (например, через дизайн-управление, бренд-архитектуру, медиацию опыта, платформенную дистрибуцию)^[34]. В этой рамке добавленная стоимость создаётся не только в «производстве контента», но и в инфраструктурах его обращения: правовых (режимы ИС), организационных (проектное производство, продюсирование), технологических (платформы, интерфейсы), институциональных (витрины признания). Для целей исследования маркетинговых ком-

муникаций креативная экономика релевантна именно как пространство, где коммуникация становится частью производственной функции — обеспечивая внимание, доверие и устойчивую интерпретацию ценности.

Рабочее определение для статьи. В дальнейшем под креативной экономикой понимается совокупность видов экономической деятельности и инфраструктур их обращения, в которых добавленная стоимость преимущественно создаётся через создание, правовую охрану и коммерческий оборот результатов интеллектуальной деятельности и иных нематериальных активов (контент, дизайн, бренды, знания, символические формы), а конкурентоспособность зависит от признания и доверия аудитории. Креативные индустрии в рамках статьи — это институционально выделяемые сектора креативной экономики, где выпуск и монетизация нематериальных результатов являются системообразующими, а не вспомогательными^[35].

Эти определения и критерии задают единообразные границы предмета: они позволяют обсуждать особенности маркетинговых коммуникаций в креативной экономике без расширения рамки до «любой инновации» и без методологических подмен между культурным, креативным и экономическим уровнями анализа.

Генеалогия понятия: от культурных индустрий к креативной экономике платформ

1944: «культура как сфера» > критика «индустриализации» культуры. Введение понятия «индустрия культуры» фиксирует управленческий поворот: культурные формы рассматриваются как массово производимые и стандартизируемые продукты, а внимание аудитории — как ресурс, подлежащий организации через тиражирование и повторяемость. Для рекламы это означает усиление роли медиапланирования и символических кодов как механизмов «встраивания» товара в культурные шаблоны; для СО — раннюю постановку проблемы легитимации и доверия в условиях коммерциализации публичности.

1970-е—1990-е: «культура как индустрия» > отраслевой взгляд и цепочки производства. В исследованиях культурных индустрий закрепляется представление о специфике производства культурных благ: проектность, высокая неопределённость спроса, роль посредников (редакторы, кураторы, критики), значение репутации и прав на результаты творчества^[38]. Управленческая логика смещается от «содержания» к управлению портфелем проектов, рисками и каналами распространения. Реклама и СО в этой модели перестают быть только «инструментами сообщения» и становятся частью производственного контура: они влияют на рамки интерпретации качества и на скорость принятия новинок рынком.

1998: «креативные индустрии» как политика и измеряемый сектор. Документы картирования креативных индустрий закрепляют управленческий язык: творчество трактуется как экономический ресурс, а отрасли описываются через классификации, занятость, экспорт и права интеллектуальной собственности^[39]. В результате реклама и СО институционально «встраиваются» в сектор

как производители нематериальной стоимости (бренд, символический капитал, дизайн коммуникации), а не только как сервисные функции при «реальном производстве». Одновременно возникает методический риск: границы сектора зависят от «корзины» включаемых видов деятельности, что влияет на любые сопоставления масштаба и динамики^[39].

2001–2002: «креативность как сквозная производственная функция».

Переход от отраслевой логики к функциональной усиливается работами о креативной экономике и креативном классе: креативность мыслится как воспроизводимая способность создавать новые символические и функциональные решения, применимая в разных секторах, а не только в «культурном ядре»^[40; 41]. Управленческое следствие — рост практик креативного управления (управление проектированием, бренд-стратегии, опыт как продукт), где коммуникации становятся не «последним шагом», а способом проектирования ценности и пользовательского опыта. Для СО это означает расширение задач от медиа-отношений к формированию поля доверия вокруг инноваций и изменений; для рекламы — усиление роли нарратива и опыта как конкурентной дифференциации.

2008–2013: глобальная рамка «креативной экономики» и сравнительная статистика — с оговорками.

Международные отчёты закрепляют креативную экономику как объект экономической политики и сравнительного анализа, связывая её с торговлей креативными товарами и услугами и с режимами интеллектуальной собственности^[42]. Однако управленческий эффект двоякий: с одной стороны, появляется язык KPI и бенчмаркинга; с другой — усиливается риск некорректных сопоставлений долей ВВП/ВДС из-за разных классификаторов, различной «корзины» отраслей и различий в учёте нематериальных активов^[42]. Для рекламы и СО это важно напрямую: эффективность коммуникаций всё чаще пытаются «прикрепить» к макропоказателям, хотя причинная связь опосредована институтами распределения внимания и доверия и потому требует более аккуратной операционализации на уровне контуров легитимации и дистрибуции.

2016–2019: «креативная экономика платформ» — алгоритмическое распределение внимания и данные как инфраструктура.

Концепции платформенного капитализма и платформенного общества фиксируют новый управленческий режим: значимая часть ценности создаётся и распределяется через платформы, которые одновременно являются рынком, медиасредой и инфраструктурой правил (видимость, рекомендации, модерация, монетизация)^[43; 44]. Внимание становится управляемым через алгоритмы, а доверие — через репутационные механизмы и политики безопасности, что меняет роль рекламы и СО. Реклама всё чаще превращается в инженерную дисциплину управления обнаруживаемостью (discoverability) и конверсиями по цепочке форматов, а СО — в функцию управления рисками публичности и «инфраструктурным доверием» (прозрачность, кризисы, соответствие правилам платформ и ожиданиям сообществ)^[43; 44].

Концептуальная модель: «креативная экономика как индустрия управления вниманием, доверием и правами»

Предлагаемая модель исходит из того, что в креативной экономике конку-

рентоспособность формируется не только через выпуск «креативного продукта», но и через устойчивое управление тремя взаимосвязанными ресурсами: **вниманием, доверием и правами**. Маркетинговые коммуникации в этой рамке выступают не набором каналов, а инфраструктурой, обеспечивающей (а) доступ к дефицитному вниманию, (б) перевод внимания в доверие, (в) закрепление доверия и смысла в форме юридически и экономически обрабатываемых прав на нематериальные активы^[23; 25].

Внимание в контексте маркетинговых коммуникаций определяется как ограниченный когнитивно-временной ресурс аудитории, выражающийся в вероятности (1) контакта с сообщением, (2) его первичной обработки и (3) удержания в памяти в форме узнаваемости/салентности, то есть «доступа» к последующим поведенческим и смысловым эффектам^[45; 23]. Важно, что внимание в креативной экономике имеет инфраструктурный характер: оно распределяется не только рекламным бюджетом, но и архитектурой медиасреды (платформы, рекомендации, форматы), а потому требует управления обнаруживаемостью и последовательностью точек контакта^[43; 44]. Для креативных проектов критична дисциплина измерения внимания не только по охвату, но и по качеству контакта (удержание, просмотр/дочитывание, повторные обращения) как условия перехода к доверию.

Доверие в контексте маркетинговых коммуникаций определяется как ожидание аудитории, что субъект (бренд, автор, институция) будет действовать предсказуемо и добросовестно, а заявленная ценность подтверждается опытом и социальными гарантиями (репутация, экспертная легитимация, нормы сообщества)^[46; 27]. Для креативной экономики доверие — ключевой механизм снижения неопределённости качества: значимая часть ценности носит символический и опытный характер и не может быть полностью проверена до потребления, что повышает роль репутационных сигналов и институциональных подтверждений^[33; 36]. Доверие следует операционализировать через поведенческие прокси (повторные покупки/посещения, готовность рекомендовать, согласие на предзаказ, снижение чувствительности к неопределённости)^[46].

Права в контексте модели — это юридически закреплённый и экономически обрабатываемый набор полномочий на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации (включая авторские и смежные права, товарные знаки, промышленные образцы, лицензионные договоры), позволяющий (1) контролировать использование нематериального результата, (2) извлекать доход из его оборота и (3) масштабировать его через воспроизводимость и передачу третьим лицам^[37]. Для маркетинговых коммуникаций права важны не как «юридический фон», а как условие превращения созданного смысла и узнаваемости в актив: бренд-обещание, формат, дизайн, персонаж, контентную библиотеку, франшизу — всё это становится управляемым ресурсом только при наличии правового режима и практики оборота прав.

Причинность модели задаётся связкой «внимание > доверие > права», дополненной обратными контурами. Без внимания доверие не формируется, поскольку отсутствует контакт и интерпретация. Однако внимание само по себе

экономически нестабильно: оно краткосрочно, легко перераспределяется платформами и конкурентами, и потому требует конверсии в доверие как более устойчивое отношение^[43; 46]. Далее ключевой тезис модели: **без оборота прав коммуникации «одноразовые»**, поскольку созданные смыслы и репутационные эффекты остаются контекстно привязанными к конкретной кампании, площадке и моменту. Команда может повторять усилия по привлечению внимания, но не накапливает воспроизводимый актив — каждый запуск начинается «с нуля» при изменении медиасреды или состава аудитории^[45; 43].

Напротив, **при развитии оборота прав коммуникации превращаются в активы и экспортируемые форматы**. Когда смысл и узнаваемость закреплены как права на бренд, контент и/или формат, коммуникационный результат становится воспроизводимым: его можно тиражировать, лицензировать, франшизировать, адаптировать под новые рынки и партнёрства без полного пересоздания «с нуля»^[42]. Реклама в этой логике — инвестиция в накопление внимательного капитала вокруг защищённого знака/формата; СО — механизм легитимации происхождения, качества и правомерности использования [в том числе через институциональные «витрины» и экспертные контуры], что снижает транзакционные издержки на вход в новые рынки и повышает доверие к лицензированному/партнёрскому распространению^[25; 36].

Блок модели	Инструмент рекламы (типовой)	Инструмент СО (типовой)	Ключевая метрика (операциональная)
Внимание	Медийная кампания на охват/просмотр с оптимизацией под качество контакта	Инфоповод/партнёрская «витрина» (публикации, включения, события)	Доля качественных контактов: удержание/досмотр/дочитывание; частота повторных касаний ^[43; 45]
Доверие	Коммуникация доказательств (кейсы, гарантии, демонстрации опыта, социальное доказательство)	Экспертная легитимация (отзывы профессионалов, премии, кураторство, кризис-коммуникации)	Повторное действие под неопределённостью: повторная покупка/посещение, предзаказ, готовность рекомендовать ^[44; 36]
Права	Бренд-коммуникации, закрепляющие знак/формат (последовательность айдентики, узнаваемые активы)	Коммуникации происхождения и правомерности (provenance, лицензии, партнёрства, защита репутации)	Доходность и масштабируемость нематериальных активов: доля лицензионных/форматных доходов, число партнёрских запусков ^[42]

Таблица 2. Блоки модели, инструменты рекламы и СО, ключевые метрики

Управленческая зрелость креативного проекта проявляется в согласованности трёх контуров — измерения внимания, воспроизводства доверия и формализации/оборота прав на ключевые нематериальные активы.



Рисунок 1. Концептуальная схема модели «креативная экономика как индустрия управления вниманием, доверием и правами»

Инструменты развития креативной экономики и их перевод на язык рекламы и СО

Реклама и СО должны рассматриваться как прикладные механизмы перевода этих инструментов в управляемые эффекты: внимание (видимость), доверие (легитимация) и права (капитализация и масштабирование)^[25; 46].

Инструменты развития креативной экономики оказывают прямое воздействие на дизайн рекламы и СО, поскольку меняют институциональные условия оборота внимания, доверия и прав. Рекламная функция в этой системе отвечает прежде всего за управляемое распределение и качество внимания, СО — за легитимацию и воспроизводство доверия, а режим ИС и платформенная инфраструктура задают возможность превращения коммуникационных усилий в капитализируемые и масштабируемые активы^[43; 46].

Риски и побочные эффекты маркетинговых коммуникаций в креативной экономике

Маркетинговые коммуникации в креативной экономике выполняют инфраструктурную функцию: они организуют доступ к вниманию, производят и поддерживают доверие, а также обеспечивают капитализацию нематериальных активов через режим прав^[47]. Следовательно, риски коммуникаций здесь — это не только «ошибки продвижения», но и сбои в механизмах легитимации, воспроизводства качества и оборота прав, способные разрушать накопленные активы и снижать отраслевую продуктивность.



Рисунок 2. Карта рисков маркетинговых коммуникаций в креативной экономике (вероятность × ущерб)

Методические выводы для подготовки специалистов по маркетинговым коммуникациям в креативной экономике

Подготовка специалистов по маркетинговым коммуникациям в креативной экономике требует смещения учебной оптики от «наборов каналов и инструментов» к инфраструктурной логике управления вниманием, доверием и правами на нематериальные активы^[25]. В креативных индустриях коммуникации являются частью производства ценности: они организуют обнаруживаемость, легитимацию качества и капитализацию результатов интеллектуальной деятельности, а потому компетентностная модель выпускника должна включать не только медиа- и креативные навыки, но и правовую дисциплину, доказательность измерений и способность работать в режимах платформенной неопределённости^[46].

Компетентностная модель выпускника

К1. Концептуальная грамотность в креативной экономике. Способность строго различать культурные/креативные индустрии и креативную экономику, задавать границы «корзины» и корректно формулировать объект коммуникаций (продукт, формат, право, институциональная витрина)^[47].

К2. Проектирование ИМК как инфраструктуры. Навык строить интегрированную архитектуру коммуникаций как систему точек контакта и правил взаимодействия, а не как сумму каналов; умение связать коммуникационную стратегию с жизненным циклом нематериального актива^[25; 26].

К3. Управление вниманием (discoverability) в платформенной среде. Умение проектировать последовательности контактов и контент-форматы под алгоритмические режимы видимости, приоритизируя качество контакта (удер-

жание, повторные контексты)^[44].

К4. Управление доверием и легитимацией. Способность создавать доказательные коммуникации (кейсы, происхождение, экспертные подтверждения), работать с институтами признания и сообществами, проектировать «репутационные контуры» и кризисные протоколы^[36; 46].

К5. Компетенции в ИС и обороте прав. Умение организовать правовую «чистоту» контента и активов бренда, фиксировать права в договорах, формировать реестр доступов и управлять лицензированием/форматированием, включая риски ИИ-контента^[42].

К6. Доказательная аналитика и измерение эффективности. Навык выбирать метрики под коммуникационный режим, избегать метрик тщеславия («vanity metrics»), строить цепочки «выходы > эффекты > устойчивые изменения», оформлять доказательства качества по стандартам оценки коммуникаций^[48; 49].

К7. Междисциплинарная продюсерская компетенция. Умение вести креативный проект как цепочку создания нематериальной стоимости: бриф > концепт > производство > дистрибуция > права > повторяемый формат; координация команд (креатив, юристы, аналитики, продакшн)^[25].

К8. Этическая и профессиональная ответственность. Способность удерживать границы допустимых практик (авторство, заимствования, маркировка, прозрачность), понимая прямую связь этики и доверия в креативной экономике^[30].

Методический вывод: компетентностный профиль выпускника должен быть «треугольным» — внимание (платформы и форматы), доверие (институты и кризисы), права (ИС и оборот активов). При выпадении любого угла специалист становится либо «медийщиком без активов», либо «юристом без коммуникаций», либо «креатором без капитализации».

Критерии оценивания

Оценивание целесообразно строить как проверку способности выпускника создавать воспроизводимые артефакты коммуникационного управления, а не только «красивые презентации». Доказательства качества должны быть триадными: (а) управленческая логика, (б) доказательная база, (в) правовая и этическая корректность^[48].

Критерии (основные):

1. Точность понятий и границ объекта (нет подмен «креативного» ярлыком)^[47].
2. Причинная связность стратегии (цель > механизм > инструмент > метрика > риск).
3. Качество архитектуры ИМК (согласование каналов/точек контакта/сообщений).

- Доказательность (протокол гипотез, данных, ограничений «в пределах оценок»).
- Управление рисками (платформы, репутация, ИС, кризисы).
- Воспроизводимость (можно повторить, масштабировать, экспортировать формат)^[42].

Заключение

Маркетинговые коммуникации в креативной экономике корректно трактовать как инфраструктуру управления **вниманием, доверием и правами**, поскольку именно эта триада задаёт воспроизводимость экономического результата. Внимание обеспечивает доступ к интерпретации ценности, доверие снижает неопределённость качества и поддерживает готовность к повторным действиям, а права переводят накопленные смысловые и репутационные эффекты в обращаемые нематериальные активы (бренд, формат, контент), пригодные для масштабирования и передачи^[25; 46].

Причинная связь «права > устойчивость коммуникаций» состоит в том, что без оборота прав коммуникационные усилия остаются преимущественно **одноразовыми**: они создают краткосрочную видимость, но не формируют воспроизводимый актив, который можно лицензировать, франшизировать или системно переносить между рынками и партнёрствами^[42].

Типология коммуникационных режимов показывает, что результативность рекламы и СО зависит от доминирующей инфраструктуры распределения внимания и легитимации доверия. В **платформенно-регулируемом режиме** ключевыми становятся discoverability и комплаенс как часть ИМҚ; в **экспортно-контентном** — формирование экспортируемых активов и витрин доверия; в **кластер-витринном** — событийная последовательность точек контакта и институциональные подтверждения качества; в **режимах институциональной диверсификации и переходной институционализации** — доказательность, прозрачность и параллельная сборка правовых практик; в **сдержанном режиме** — селективная публичность и кураторская легитимация^[43; 44].

Для рекламы практический смысл модели заключается в смещении фокуса с «объёма контакта» на качество внимания и его конверсию в доверие: удержание, повторные контакты выступают более релевантными индикаторами, чем охват сам по себе, особенно в платформенной среде^[5; 54]. Для СО модель задаёт измеримую рамку легитимации: ценность СО проявляется в снижении неопределённости (доказательства, происхождение, экспертные витрины) и в устойчивости репутации при стрессах публичности, а не в количестве упоминаний как таковом^[48].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin, 2001.

- UNCTAD. Creative Economy Report 2010: Creative Economy—A Feasible Development Option. Geneva: UNCTAD, 2010.
- UNESCO. Cultural and Creative Industries: Policy Guide. Paris: UNESCO, 2013.
- Throsby D. Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- OECD. The Culture Fix: Creative People, Places and Industries. Paris: OECD Publishing, 2022.
- Bourdieu P. The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. New York: Columbia University Press, 1993.
- Becker H. Art Worlds. Berkeley: University of California Press, 1982.
- Caves R. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
- Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. 4th ed. London: SAGE, 2019.
- Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68(1). P. 1–17.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. Co-creating Unique Value with Customers // Strategy & Leadership. 2004. Vol. 32(3). P. 4–9.
- Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2006.
- Srnicek N. Platform Capitalism. Cambridge: Polity, 2017.
- Van Dijck J., Poell T., De Waal M. The Platform Society. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Muniz A.M., O'Guinn T.C. Brand Community // Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 27(4). P. 412–432.
- Kozinets R.V. et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities // Journal of Marketing. 2010. Vol. 74(2). P. 71–89.
- Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. Vol. 91(3). P. 481–510.
- Spence M. Job Market Signaling // Quarterly Journal of Economics. 1973. Vol. 87(3). P. 355–374.
- Karpik L. Valuing the Unique: The Economics of Singularities. Princeton: Princeton University Press, 2010.
- Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. New Haven: Yale University Press, 2018.
- Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. New York: PublicAffairs, 2019.
- Napoli P.M. Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age. New York: Columbia University Press, 2019.
- Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022.
- Belch G.E., Belch M.A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York: McGraw-Hill, 2023.
- Schultz D.E., Kitchen P.J. Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. London: Palgrave Macmillan, 2000.

26. Kliatchko J. Revisiting the IMC Construct: A Revised Definition and Four Pillars // International Journal of Advertising. 2008. Vol. 27(1). P. 133–160.
27. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 9th ed. Harlow: Pearson, 2020.
28. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
29. Fombrun C.J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
30. Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. 6th ed. Thousand Oaks: SAGE, 2022.
31. Davenport T.H., Beck J.C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
32. Giddens A. The Consequences of Modernity. Stanford: Stanford University Press, 1990.
33. Holt D. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
34. Pine B.J., Gilmore J.H. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
35. Anderson C. The Long Tail. New York: Hyperion, 2006.
36. DiMaggio P., Powell W.W. The Iron Cage Revisited // American Sociological Review. 1983. Vol. 48(2). P. 147–160.
37. WTO. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). Geneva: WTO, 1994.
38. Ries E. The Lean Startup. New York: Crown Business, 2011.
39. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. Hoboken: Wiley, 2010.
40. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York: Free Press, 2003.
41. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the World, Unite! // Business Horizons. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68.
42. WTO / UNESCO. International Trade in Creative Industries / Cultural Goods and Services (аналитические материалы). Geneva/Paris: WTO/UNESCO, актуальные выпуски.
43. Tufekci Z. Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. New Haven: Yale University Press, 2017.
44. Bucher T. If...Then: Algorithmic Power and Politics. Oxford: Oxford University Press, 2018.
45. Kahneman D. Attention and Effort. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1973.
46. Keller K.L. Strategic Brand Management. 5th ed. Harlow: Pearson, 2020.
47. Cunningham S., Flew T. Creative Industries after the First Decade. London: Routledge, 2019.
48. Deuze M. Media Work. Cambridge: Polity, 2007.
49. Macnamara J. Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice. London: Routledge, 2018.
50. Watson T., Noble P. Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Евстафьев Владимир Александрович

Доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой Рекламы и СО факультета Журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.

Адрес: Москва, Моховая 9, стр. 1

Телефон: +7 (495) 629-50-13

E-mail: Reklama202@mail.ru

Тюков Максим Алексеевич

Исполнительный директор ООО «Рекламная компания Владимир Евстафьев». Директор по маркетингу INTERIO GRAND.

Адрес: Москва, Моховая 9, стр. 1

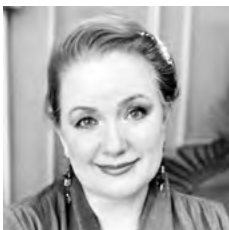
Телефон: +7 (495) 629-50-13

E-mail: Reklama202@mail.ru



Абаев Алан Лазаревич,

д.э.н., профессор, декан факультета маркетинга и рекламы РГГУ, председатель Комиссии АКАР по профессионально-общественной аккредитации,
г. Москва



Голова Анна Георгиевна,

к.с.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ,
г. Москва

СФЕРА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК СРЕДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ВЫПУСКНИКОВ

SPHERE OF HIGHER EDUCATION AS AN ENVIRONMENT OF PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION OF GRADUATES

Аннотация. Профильное трудоустройство выпускников является интегральным индикатором эффективности управления вузом, как с позиции государства, которое выделяет бюджетные места на конкретные направления обучения, так и с позиции менеджмента образовательного учреждения, так как этот показатель является одним из важнейших факторов, влияющих на привлечение абитуриентов.

Abstract. Profile employment of graduates is an integral indicator of the effectiveness of university management, both from the position of the state, which allocates budget places for specific areas of study, and from the position of the management of the educational institution, as this indicator is one of the most important factors affecting the attraction of applicants.

Ключевые слова: образовательная среда, высшее образование, выпускник, профессиональное самоопределение, трудоустройство, профессионально-общественная аккредитация.

Keywords: educational environment, higher education, graduate, professional self-determination, employment, professional and public accreditation.

Введение

Трансформация формаций и институтов, динамическая неопределённость, хрупкость и условность многих социальных явлений отражаются в различных

сферах, в том числе в трудовых отношениях. При этом платформенная занятость, обсуждаемая в ряде работ, только обостряет ряд социальных рисков.

В этих условиях у государства возникает мегазадача по рациональному использованию трудовых ресурсов и развитию человеческого капитала, которое обеспечивает геополитическое выживание, с учетом структурных демографических проблем. Поэтому особое внимание государством уделяется трудоустройству молодежи, прежде всего, выпускников вузов и колледжей. Образованная молодежь является стратегическим резервом государства, от ее вовлеченности в профессиональную деятельность будет зависеть устойчивость развития общества в целом и экономики, в частности. Образование молодежи — это инвестиции в будущее, в том числе, в социальную сферу и международные проекты.

Ситуация на рынке труда молодежи

Опрос на сайте «Работа. Авито» в 2025 года показал, «что 31% респондентов работают строго по специальности, а еще 21% трудятся в смежных областях. Выпускники вузов чаще продолжают работать по полученной специальности или в смежных отраслях, чем окончившие ссузы: 61% против 41%»^[1]. Таким образом, можно считать, что вложенные в получение образования средства по определенной профессии не всегда приводят к появлению востребованного и мотивированного специалиста, а выпускники не полностью сформировали собственного видения своего пути на профессионально траектории, иными словами не произошло адекватного профессионального самоопределения.

Одной из причин проблем профильного трудоустройства выпускников является отсутствие профессиональной идентичности, которая должна формироваться в процессе обучения именно в вузе^[2]. Несмотря на декларируемое значение данной деятельности, создается впечатление, что системная работа в этом направлении в вузах не ведется, как в аспекте методической преемственности, так и с точки зрения взаимосвязей различных субъектов образовательной деятельности.

Профессиональная ориентация молодежи как государственная задача

Проблематикой профессионального самоопределения школьников и выпускников колледжей по программам среднего профессионального образования (далее СПО) достаточно комплексно занимаются как на уровне государства, так и в научном сообществе.

В систему профессиональной ориентации школьников и студентов СПО, то есть подростковой возрастной группы (14-18 лет), вкладываются большие ресурсы. Актуальность проблематики профессионального становления подростков для государства и общества отражается в широком научном дискурсе. Разработка вопросов профориентации школьников, выявлению их способностей к различным видам деятельности шла в недрах психологии, педагогики, социологии еще с середины прошлого века. В получении информации о намерениях школьников, связанных с выбором профессии, заинтересованы, в том числе, вузы, поскольку эти данные имеют важное значение при планировании прием-

ных кампаний. Вузы также самостоятельно проводят различные опросы абитуриентов, что обуславливает большой объем публикаций по результатам данных исследований. Можно сказать, что создана методологическая и информационная система поддержки самоопределения молодежи (до 18 лет).

В Письме Министерства Просвещения РФ от 1 июня 2023 г. N АБ-2324/05 «О внедрении Единой модели профессиональной ориентации», обозначены проблемы, важные не только для среднего, но и для высшего образования. В глоссарии этого Письма «готовность к профессиональному самоопределению» характеризуется как важное качество развитой личности, как «способность человека быть субъектом своих выборов: самостоятельно формировать и корректировать свою образовательно-профессиональную траекторию, учитывая смысловую и инструментальную стороны профессионального самоопределения»^[3]. Вводится понятие «карьерная грамотность», как вид компетенции, которая определяется «способностью использовать знания, умения и навыки для решения задач профессионального самоопределения (инструментальная сторона профессионального самоопределения), например, знания об устройстве рынков труда и возможностях профессионального образования, навыки работы с образовательными ресурсами, навыки постановки карьерных целей и т.д.»^[4]. В такой дефиниции карьерная грамотность становится важнейшей компетенцией, которую надо осваивать, в том числе, в вузе.

Именно в вузе учащийся должен получать более глубокое представление не только о конкретных трудовых функциях, но и о сфере профессиональной деятельности, ее структуре, динамике развития и смежных с ней областях. Однако данные различных исследований показывают, что кардинального изменения представлений за время обучения у студентов о выбранной профессии не происходит. Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии» МГУ в рамках акции «Всероссийская профдиагностика», организованной Федеральным центром компетенций по профориентации Засобой, в 2023 году провел опрос 20 410 школьников 8-11 классов из 47 регионов России, с целью определения уровня готовности к профессиональному самоопределению и факторов на него влияющих. Оказалось, что «больше трети выпускников школ уже определились с профессией и образованием (33%), треть только с направлением образования 31%, 12% выбрали для себя будущую профессию, но почти 24% ни с чем не определились»^[5]. Учитывая то, что не по профессии работает около 50% выпускников бакалавриата (а всего 28,5% студентов, окончивших вузы в 2019 – 2021 годах, не работают по специальности)^[6], можно считать, что в целом за время получения высшего образования почти не происходит изменения в их профессиональной ориентации.

Проблематика организации и методического обеспечения профориентационной работы в вузах

Вопреки налаженной разносторонней работе по профессиональной подготовке подростков, непосредственно профориентационная работа со студентами вузов уходит на второй план.

Исследование мнения работодателей о стажерах, проведенное Ассоци-

ацией коммуникационных агентств России в 2024 году, показало, что 46% респондентов заявляют, что для профессионального становления студентам не хватает заинтересованности в своей специальности. Большие претензии к отсутствию универсальных личностных компетенций: недостаточные дисциплина (50%), трудолюбие (30%) и усидчивость (16%). Еще 19% отметили, что молодежь «не имеет навыков делового общения»^[7]. Эти качества связаны со степенью освоения универсальных компетенций, задачи по формированию которых должны пронизывать всю образовательную среду, все дисциплины образовательной программы. Универсальные компетенции должны быть базой карьерной грамотности и способности к самоопределению. Профессиональная подготовка должна включать не только освоение общепрофессиональных и профессиональных компетенций, но и методики, сочетающие компетенции разного характера.

В январе 2024 года Правительством РФ был утверждён «План мероприятий по реализации Долгосрочной программы содействия занятости молодежи на период до 2030 года», целью которой «является создание условий для профессионального, трудового и предпринимательского потенциала молодежи в условиях трансформационных процессов на рынке труда»^[8]. Данная программа учитывает, что трансформационные процессы предполагают новые зоны рисков, связанных с «незанятостью» или перераспределению актуальности профессий. В Плате мероприятий выделено несколько направлений: содействие трудоустройству несовершеннолетних (14-18 лет) и молодых людей, попавших в затруднительное положение; организация процесса занятости студентов и выпускников образовательных организаций; содействие профессиональному развитию молодых работников и поддержки их предпринимательской активности. Отдельно представлены мероприятия по развитию цифровых систем в сфере труда и занятости молодежи.

Министерство труда РФ разработало поправки в закон «О занятости населения в Российской Федерации», где указана связь трудоустройства выпускников вузов и колледжей с распределением бюджетных мест. «Сводная информация о трудоустройстве выпускников организаций, осуществляющих образовательную деятельность, учитывается органами государственной власти и органами местного самоуправления, осуществляющими функции и полномочия учредителей организаций, осуществляющих образовательную деятельность, при установлении общего объема контрольных цифр приема на обучение за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов и при оценке эффективности деятельности таких организаций»^[9].

Таким образом, заложен стимулирующий механизм для усиления работы вузов по профильному профессиональному самоопределению и трудоустройству выпускников, Однако, необходимо отметить недостаточность поддержки, хотя бы методической, вузам по данному направлению работы. Так, указанная выше методика сбора информации о трудоустройстве выпускника не позволяет выявить соответствие трудоустройства полученной профессии, поскольку профиль работодателя определяется только через ОКВЭД. В результате приве-

денные выше данные опроса ресурса «Работа для Вас» расходятся с данными госстатистики. Так, в соответствии с данным опросом доля респондентов, работающих по специальности или в смежных сферах иная: в юриспруденции 87%, в медицине и фармацевтике — 83%, в сфере «интернет, IT, телеком» — 68%, а в маркетинге, рекламе и PR — 62%, и столько же в строительстве. Противоречия в этих данных объясняются проблемами релевантности методик сбора информации, некорректности описания профиля профессиональной деятельности в ОКВЭД и т.п. А с учетом того, что от этих данных будут зависеть бюджетные места в вузах, и соответственно, их конкурентоспособность, такая оценка трудоустройства выпускников требует уточнения.

Еще одна системная проблема обусловлена ускоренной цифровизацией разных сервисов, которые в реальности требуют дополнительного времени для наполнения информацией и апробации своих алгоритмов. В результате, профессии креативной экономики слабо представлены в государственных базах, профили данных профессий часто искажены.

Как отмечалось выше, в индикаторы мониторинга деятельности организаций высшего образования Министерства науки и высшего образования, данные по трудоустройству не включены. Хотя ведомство эти данные собирает от вузов, но они не актуализированы во внутренних решениях. В Письме Минобрнауки с методическими рекомендациями по совершенствованию деятельности «центров карьеры или центров трудоустройства выпускников», оценка эффективности их деятельности регулируется локальными актами вуза. Более того, в данном документе указано, что «не рекомендуется использовать в показателях эффективности центра карьеры показатели, которые оценивают уровень занятости (трудоустройства) выпускников»^[10].

Образовательная сфера должна, в первую очередь, создавать живую «среду самоопределения» и условия для осмысления личного опыта. В деятельность по профессиональному становлению и овладению карьерной грамотностью включаются все компоненты образовательной среды. При этом, надо учитывать, что при дистанционных условиях учебы и работы (что практикуется на практиках и стажировках) нарушена граница между рабочими и бытовыми пространствами, нет погружения в производственную корпоративную культуру, отсутствуют наблюдаемые образцы для подражания, что сдерживает скорость освоения необходимых профессиональных компетенций. Поэтому именно образовательная среда вуза должна компенсировать, в том числе, влияние указанных негативных факторов, создавая и мотивирующие инструменты, и корректные модели поведения, и систему адекватной самооценки учащихся. Профессиональное самоопределение выпускников обеспечивается, прежде всего, инициативами выпускающих кафедр в рамках освоения общепрофессиональных и профессиональных компетенций, заложенных в образовательные программы.

Для улучшения взаимодействия организаций сферы образования и компаний соответствующих отраслей экономики важную роль играет профессионально-общественная аккредитация (ПОА), которая является специальной формой организации аудита качества образовательных программ. Ключевое значение

ПОА имеет при аудите программ подготовки кадров для креативной экономики и, в частности, для коммуникационной индустрии.

Профессионально-общественная аккредитация образовательных программ по направлению «Реклама и связи с общественностью» направлена на повышение качества образования и подготовку квалифицированных специалистов для одной из самых динамично развивающихся отраслей. ПОА решает многоаспектные задачи по качеству образования и соответствию требованиям профессии. Команда экспертов (комиссия по аккредитации), состоящая как из практиков, так и ведущих ученых, проверяет соответствие образовательных программ требованиям рынка труда, оценивает содержание дисциплин с точки зрения их актуальности, наличие современных методик преподавания, а также компетенции выпускников, степень овладения ими навыков для работы в разных сферах коммуникационной индустрии. Проведение аккредитации открывает доступ к профессиональным консультациям и позволяет соотносить процесс обучения с требованиями отрасли. При этом необходимо отметить, что «важным фактором проведения профессионально-общественной аккредитации является отраслевой характер комиссии, так как именно такие комиссии являются непосредственным связующим звеном между образовательной программой и отраслью»^[11]. Выпускники аккредитованных программ имеют более высокие шансы на успешное трудоустройство по профессии, поскольку дипломы таких программ вызывают большее доверие со стороны работодателей.

Заключение

Очевидно, что в настоящее время происходит изменение характера трудовой занятости: рабочего времени, места работы, трудовых функций и договоров, что меняет общую картину занятости, важную для принятия управленческих государственных решений.

С позиции государственного управления, вуз становится производственной площадкой генерации новой высококвалифицированной «рабочей силы», которая, после «выпуска» не простаивает или забирает дополнительные средства у государства через дотации на бирже труда, а максимально эффективно возвращает вложенные инвестиции в виде трудовой деятельности в экономике. При этом для современной молодежи характерна потеря значения профессиональной и корпоративной идентичности, что обуславливает ее трудовую мобильность, готовность к смене профессии, отсутствие лояльности к работодателю.

Идет реформа образования, решение о которой принималось, в том числе, на основании объективного контроля за развитием человеческого капитала и динамики рабочей силы в целом и, в частности, трудоустройства выпускников. Данные госстатистики показали недостаточный уровень участия выпускников вузов в составе рабочей силы, что требует новых подходов к формированию профессионального самоопределения. Решение успешной интеграции молодежи в трудовую деятельность возложена на вузы, в том числе через создание стимулирующих механизмов, например, через квоты на прием абитуриентов по востребованным специальностям.

Профессионально-общественная аккредитация играет важную роль в обеспечении качества образования, способствуя развитию интеграции образовательных учреждений и профессиональных сообществ. Аккредитация является важным компонентом создания общей системы профессиональной ориентации в вузе. ПОА в области «Реклама и связи с общественностью» способствует формированию современных стандартов образования, которые отвечают требованиям сферы коммуникаций.

Системная работа по профессиональной ориентации обеспечивает бесшовную (органичную) интеграцию выпускников образовательных учреждений в трудовую деятельность, что свидетельствует об адекватности системы образования не только рынку труда, но и стратегическим задачам государства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. «Авито Работа»: 31% россиян работают по специальности, полученной в вузе или ссузе // Сnews 2025 05 марта [эл.ресурс] // https://www.cnews.ru/news/line/2025-03-05_avito_rabota_31_rossiyan.
2. Бородай А.Д., Голова А.Г. Нормативно-методические основы стандартизации в сфере труда и образования: российский и международный опыт // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 3. С. 40-57.
3. Письмо Министерства просвещения РФ от 1 июня 2023 г. N АБ-2324/05 «О внедрении Единой модели профессиональной ориентации» // <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/406995316/#1>.
4. Письмо Министерства просвещения РФ от 1 июня 2023 г. N АБ-2324/05 «О внедрении Единой модели профессиональной ориентации» // <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/406995316/#1>.
5. Как абитуриенты выбирают, куда поступать // <https://education.forbes.ru/authors/chto-vliyaet-na-vibor-abiturientov#rec464734964>.
6. Итоги выборочного обследования рабочей силы 2022. // <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13265>.
7. Исследование практики студентов. https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2024/10/akar23_levelupresearch_agency.pdf.
8. План мероприятий по реализации Долгосрочной программы содействия занятости молодежи на период до 2030 года, утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 января 2024 г. № 45-р, // <http://static.government.ru/media/files/GHpxedKQRBEaoKROI6IGIR7IG48BIIJA.pdf>.
9. Статья 60 Мониторинг трудоустройства выпускников организаций, осуществляющих образовательную деятельность // Федеральный закон «О занятости населения в Российской Федерации» от 12.12.2023 N 565-ФЗ (ред. от 08.08.2024), https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_464093/745ff7cclb2b56aa558c081318ad28083bael844.
10. Методические рекомендации по совершенствованию деятельности центров карьеры (центров содействия трудоустройству выпускников) образовательных организаций высшего образования, утв. 05.02.2024 // https://fgosvo.ru/uploadfiles//method/Ps_MON_7_550_12022024.pdf.

- II. Абаев А.Л., Гуриева М.Т., Мотылева О.С. Маркетинговое исследование потребностей в профессионально — общественной аккредитации на современном этапе // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации. Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений. Москва, 2024.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Абаев Алан Лазаревич

Д.э.н., профессор, декан факультета маркетинга и рекламы РГГУ, председатель Комиссии АКАР по профессионально-общественной аккредитации, Российский государственный гуманитарный университет, Москва.

Адрес: 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6

Телефон: 8 (495) 250-62-97

E-mail: abaeval@rggu.ru

Голова Анна Георгиевна

К.с.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Российский государственный гуманитарный университет, Москва.

Адрес: 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6

Телефон: 8 (495) 250-63-90

E-mail: Golova.a@rggu.ru



Головлева Елена Леонидовна,

к.и.н.доцент, заведующий кафедрой теории рекламы
и массовых коммуникаций Московского гуманитарного
университета [МосГУ],
г. Москва

НОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ИМПЕРАТИВЫ В КАДРОВОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Аннотация. Новые образовательные императивы в кадровом обеспечении креативных индустрий актуализацию содержания обучения, реализацию практико-ориентированных программ, создание инфраструктуры и работу с экспертным сообществом. Эти императивы направлены на подготовку квалифицированных специалистов, способных интегрироваться в креативные индустрии, самостоятельно строить карьерный трек, постоянно совершенствовать профессиональные умения и навыки.

Annotation. New educational imperatives in the staffing of creative industries include updating the content of education, implementing practice-oriented programs, creating infrastructure, and working with the expert community. These imperatives are aimed at training qualified specialists who can integrate into creative industries, build their own career tracks, and constantly improve their professional skills and abilities.

Ключевые слова: креативная индустрия, образовательные императивы, реклама, связи с общественностью, коммуникативное сопровождение, профессиональное образование.

Keywords: creative industry, educational imperatives, advertising, public relations, communication support, professional education.

Вошедшие в разряд креативных индустрий коммуникационные отрасли (реклама, связи с общественностью, СМИ), подпали по целый ряд новых требований, которые привели к необходимости переосмысления задач, функций, отчасти содержания коммуникационной деятельности и пересмотру образовательной парадигмы, на основе которой строится профессиональное образование в коммуникационной сфере.

Возросшее значение коммуникационного обеспечения современных социально-экономических процессов в нашей стране отводит особое место основным акторам этой профессиональной сферы деятельности и задает ключевые тенденции ее развития. По результатам исследования Агентства стратегических инициатив (АСИ), проведенного совместно с НИУ ВШЭ, компанией «Рексофт Консалтинг», бюро креативных практик K22 и «Росстатомом» в ноябре 2024 г.

на основе расчета долей креативных индустрий в ВВП России, основной вклад в развитие российской креативной экономики внесли ИТ (26%), реклама и СМИ (16%). В одном из своих выступлений Валентин Викторович Смоляков, Исполнительный директор АКАР отметил, что в 2025 году рекламная отрасль официально включена в состав креативной экономики России, подчеркнул растущую роль рекламы в стране и тот факт, что она «агрегирует в себе и креатив, и экономику, вовлекая в работу режиссеров, актеров, музыкантов, дизайнеров». Он также заметил, что «Президент России Владимир Владимирович Путин поставил задачу увеличить долю креативной экономики к 2030 г. до 6%, в которой рекламной индустрии отводится важная роль». Обозначена и актуальная цель рекламы, которая заключается в том числе с точки зрения государства, — обеспечить переход к национальным смыслам и культурной идентичности, развитие отечественных технологических платформ и рекламных инструментов, а также выход российских креативных продуктов на международный рынок.

В ходе сессии «Реклама как часть креативной экономики: курс на национальную идентичность», состоявшейся в рамках VI Федерального форума-фестиваля «Российская креативная неделя» 26 сентября 2025, где представители власти и экспертного сообщества обсудили ключевые направления развития рекламной индустрии в условиях снижения иностранного влияния, были отмечены стратегические направления развития: ценностно ориентированная экономика — 2035, пространственное развитие страны и регионов в эпоху нового типа экономики, а также роль творческого человека в формировании новых экономических моделей. Главным событием форума стало пленарное заседание «Государство-визионер: новая философия интеллектуально-креативного лидерства России». Рассмотрение рекламы как креативной индустрии, как сектора экономики, связанного с использованием инновационных технологий в различных областях творческой деятельности: разработке игр, широком спектре программных продуктов, продуктов виртуальной и дополненной реальности, музыке, искусстве, рекламе, архитектуре, кинематографии, анимации, дизайне и других областях, прямо или косвенно связанных с креативной деятельностью, обеспечило её новое развитие.

Наряду с определением новых треков развития рекламы сформирована «Дорожная карта» развития креативной индустрии «Связи с общественностью». Особенностью современных связей с общественностью как индустрии является то, что ее экономический эффект распространяется на все сферы: способствует росту и стабильности бизнеса, развитию инновационного предпринимательства, устойчивости и конкурентоспособности экономики страны в целом. Связи с общественностью как креативная индустрия и социальный институт реализуют функцию консолидации общества, укрепления доверия граждан к государству и бизнесу, сохранения единого информационно-коммуникационного пространства страны.

В условиях внешнеполитических вызовов и реализации масштабных социально-экономических национальных проектов связи с общественностью решают задачи конструирования и донесения смыслов и ценностей, управления

репутацией, установления диалога и взаимопонимания между различными инокультурными аудиториями. Специалист по связям с общественностью реализует общественно важную функцию социального архитектора, которая заключается в проведении информационных кампаний, направленных на укрепление духовно-нравственных ценностей и решение социальных проблем, а также организации форматов для многосторонней коммуникации между гражданами, государственными структурами и другими организациями. В качестве основных творческих и аналитических продуктов креативной индустрии связей с общественностью можно рассматривать разработанные коммуникационные стратегии и коммуникационные кампании. Индустрия интенсивно развивается и трансформируется в условиях цифровизации.

В современных условиях возрастает значимость международных коммуникаций. Индустрия связей с общественностью является стратегической для продвижения имиджа России за рубежом, повышения инвестиционной привлекательности российского бизнеса, анализа глобальной информационной повестки и реализации глобальных и международных коммуникационных кампаний в интересах Российского государства. Поэтому весомое значение для развития экономики России и экономических отношений с нашей страной, реализации международных бизнес-проектов могут иметь отдельные направления в рамках связей с общественностью: деятельность по связям с инвесторами (IR, Investor Relations) и деятельность по связям с органами власти (GR, Government Relations), проведение исследований репрезентации России в мировом информационном пространстве для проведения стратегических коммуникационных кампаний и управления информационной повесткой в интересах Российской Федерации на глобальном уровне реализация бизнес-проектов с применением искусственного интеллекта (ИИ), деятельность по налаживанию межкультурной коммуникации (CCC, Cross-cultural communication) в международных бизнес-процессах. В условиях интенсивного развития малого и среднего бизнеса, интереса компаний к расширению масштабов своей деятельности посредством освоения рынков зарубежных стран (Азии Африки, Латинской Америки) представители российских компаний испытывают недостаток знаний национальных деловых культур, опыта взаимодействия с инокультурными представителями зарубежной деловой среды, что мешает развитию делового партнерства, лишает его перспектив развития, способности оценивать потенциал международных бизнес-проектов. Эту проблему могли бы решать специальные образовательные программы для представителей бизнеса, реализуемые вузами, занимающимися подобной проблематикой.

Существующие перспективные планы и проекты формируют новые горизонты в развитии креативной индустрии связей с общественностью как таковой и ее кадровым обеспечением. Разрешению противоречия между императивами, определяющими векторы развития коммуникационных индустрий, и возможностями ныне действующих кадров специалистов этой сферы обеспечить их реализацию, может способствовать реформа образования в сфере связей с общественностью и рекламы, на пороге которой мы сегодня находимся.

Способствовать реформированию профессионального коммуникационного образования может, на мой взгляд, отработка следующих элементарных установок:

1. Специалист коммуникационной отрасли должен обладать гуманитарными знаниями, широким кругозором, которые формируются на основе того, что принято считать классическим университетским образованием. Приоритетная переориентация образовательного процесса на прикладную функцию (компетентностный подход), характерная для современного профессионального образования, рассматривается сегодня как внутренний вызов, который имеет место в рамках существующего института высшего образования.

В качестве синонима понятия «креативные индустрии» используют термины «креативная экономика» или «экономика знаний». Таким образом восстановление знаниевой парадигмы в профессиональном образовании обращает внимание на идеологическое его обеспечение и содержание.

2. Профессиональное образование должно соответствовать спросу. Оно должно предлагать образовательные программы, гарантирующие в будущем трудоустройство. Для этого необходимо понимать для удовлетворения каких потребностей в будущем должны готовить студентов учебные заведения.
3. Роль профессионального образования на всех уровнях должна состоять в уменьшении дистанции между знаниями, способностью их применения и результатами их применения. В этом особое значение должно быть отведено учебно-методическому обеспечению образовательного процесса (учебники, методики преподавания, учебно-методические рекомендации и материалы).
4. Профессиональное образование должно постоянно совершенствоваться через систему дополнительного образования как особого вида образовательной деятельности. Речь идет об адаптации знаний, умений и навыков как молодых специалистов, так и опытных, со стажем, работников в области рекламы и связей с общественностью, к требованиям реального бизнеса и постоянной актуализации этих знаний, умений и навыков. В этом процессе могут быть в значительной мере востребованы возможности общественно-профессиональных отраслевых объединений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Федеральный закон от 8 августа 2024 года №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/ Дата обращения : 6.03.2026.
2. Концепция развития креативных (творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года N 2613-р <https://docs.cntd.ru/document/608746222?marker=6560IO> pdf Дата доступа: 6.03.2026.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Головлева Елена Леонидовна

К.и.н., доцент, Заведующий кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (МосГУ).

Адрес: 111357, г. Москва, ул. Юности, 5
Телефон: +7 (499) 374-78-45
E-mail: egolovleva@mosgu.ru



Дороговцева Анна Анатольевна,

заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент, Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), г. Санкт-Петербург



Новикова Екатерина Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), г. Санкт-Петербург

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PROFESSIONAL PRACTICE OF YOUNG PROFESSIONALS IN THE FIELD OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Аннотация. Данная статья посвящена анализу применения искусственного интеллекта в профессиональной деятельности молодых специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Методом опроса изучены уровень осведомленности, опыт использования, отношения к ИИ-инструментам, а также выявлены барьеры и потребности в обучении. Результаты легли в основу рекомендаций по модернизации учебного процесса и практики подготовки кадров в области рекламы и PR.

Abstract. This article is devoted to the analysis of the use of artificial intelligence in the professional activities of young professionals in the field of advertising and public relations. The survey examined the level of awareness, usage experience, attitudes towards AI tools, as well as identified barriers and learning needs. The results formed the basis for recommendations on modernizing the educational process and training practices in the field of advertising and PR.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, молодые специалисты, образовательные программы, обучение, цифровые технологии, компетентность.

Keywords: artificial intelligence, advertising, young professionals, educational programs, training, digital technologies, competence.

Современная индустрия рекламы с связей с общественностью переживает беспрецедентную трансформацию, обусловленную стремительным развитием цифровых технологий и широким внедрением искусственного интеллекта (далее — ИИ) в профессиональную практику. Рынок ИИ-решений для маркетинга и коммуникаций в последние несколько лет активно растет, а количество доступных платформ увеличивается ежегодно. В этих условиях формирование у молодых специалистов компетенций в области работы с нейросетями становится не просто дополнительным навыком, а необходимым условием профессиональной конкурентоспособности.

Однако, между динамичным развитием технологий и системой подготовки кадров сохраняется значительный разрыв. Согласно исследованиям, 44% работодателей испытывают нехватку специалистов с навыками работы с искусственным интеллектом^[1]. В то же время образовательные программы по направлениям подготовки «Реклама» и «Связи с общественностью» не всегда включают специализированные модули, посвященные искусственному интеллекту. Такое несоответствие создает серьезные барьеры для успешной адаптации молодых специалистов на рынке труда и снижает эффективность их профессиональной деятельности.

Цель данного исследования — выявить уровень осведомленности, опыт использования и отношение начинающих специалистов в области рекламы и связей с общественностью к ИИ-инструментам, а также определить барьеры и потребности в обучении.

Для достижения цели в работе были поставлены следующие задачи: провести анализ теоретических подходов к пониманию роли ИИ в профессиональной деятельности специалистов по коммуникациям; оценить уровень осведомленности молодых специалистов об ИИ-инструментах, применяемых в рекламе и связях с общественностью; изучить опыт практического использования ИИ-технологий в профессиональной деятельности респондентов; выявить отношение молодых специалистов к внедрению ИИ в их профессиональную практику; определить ключевые барьеры, препятствующие более широкому использованию ИИ-инструментов; сформулировать рекомендации по развитию образовательных программ в области ИИ для специалистов рекламы и PR.

Искусственный интеллект находился в центре внимания ученых и практиков с 1950-х годов. Его можно представить как «способность системы правильно интерпретировать внешние данные, извлекать знания из таких данных и использовать их для достижения конкретных целей и задач посредством гибкой адаптации». В последующие годы искусственный интеллект получил фрагментированное и несбалансированное развитие в различных областях исследований. Этому способствуют наличие больших данных, возможности самообучения алгоритмов и возрастающая мощность компьютеров. Системы, основанные на искусственном интеллекте, становятся более эффективными благодаря последним технологическим достижениям, менее дорогими и часто используемыми для решения деловых проблем^[2].

История применения искусственного интеллекта в индустрии коммуника-

ций насчитывает более четырех десятилетий. Первые попытки автоматизации маркетинговых процессов относятся к 1980-м годам, когда появились экспертные системы для сегментации аудитории и прогнозирования спроса. Однако, по-настоящему революционный прорыв произошел в 2010-х годах с развитием машинного обучения и нейронных сетей.

Современный этап эволюции ИИ в рекламной и PR деятельности можно разделить на три ключевых периода:

1. Период алгоритмической аналитики (2010—2017 гг.). На этом этапе ИИ использовался преимущественно для обработки больших массивов данных: анализа поведения потребителей, сегментации аудитории, прогнозирования эффективности кампаний. Появились платформы вроде Google Analytics 360, Adobe Analytics и первые системы медиамониторинга на основе обработки естественного языка (NLP) — Brandwatch, Talkwalker, Meltwater. Фокус был сделан на аналитических возможностях ИИ, а не на генерации контента.
2. Период автоматизации контента (2018—2021 гг.). С развитием технологий обработки естественного языка (NLP) и компьютерного зрения ИИ начал применяться для создания контента. Появились инструменты автоматической генерации пресс-релизов, платформы для создания баннеров и лендингов, а также первые системы для автоматизации социальных сетей. Однако качество генерируемого контента оставалось низким, а технологии требовали значительных технических знаний для настройки.
3. Период генеративного ИИ (2022—настоящее время). В этот период произошел качественный скачок с появлением больших языковых моделей: GPT-3, а затем GPT-4, Gemini и других. Эти модели радикально снизили порог входа в работу с ИИ: от пользователей больше не требовалось знание программирования или глубокое понимание машинного обучения. Одновременно развивались модели генерации изображений, видео и аудио.

Преимущество применения ИИ инструментов в рекламной деятельности сейчас очевидно.

Белоедова А.В., Романова В.П. основными преимуществами использования ИИ в создании рекламного контента выделяют следующее:

1. Автоматизация всех производственных процессов.
2. Снижение затрат на рекламу.
3. Привлечение внимания потенциальных клиентов за счёт трендовых технологий^[3].

Белянцев А.Е. и Кузнецова Н.А. указывают, что основной целью использования искусственного интеллекта в рекламной и маркетинговой деятельности

является сокращение затрат. Чаще всего именно производство контента обуславливает его применение. Использование баз данных и анализ аналогичных материалов, определение точно заданной тематики позволяет ИИ писать как черновики для копирайтеров, так и качественные рекламные тексты. И это не единственная его способность. ИИ может формировать отчёты, результаты анализа данных, что делает его отличным помощником специалиста по рекламе^[4].

Выделим следующие категории и основные функции ИИ-инструментов для рекламы и связей с общественностью:

Категория	Основные функции
Генерация текстового контента	Написание пресс-релизов, постов, слоганов, рекламных текстов, email-рассылок
Создание визуального контента	Генерация изображений, иллюстраций, маско-тов, баннеров, элементов фирменного стиля
Видеопроизводство	Создание видео, анимация, синтез речи, аватары
Аналитика и мониторинг	Медиамониторинг, анализ тональности, отслеживание трендов
SMM и контент-планирование	Генерация постов, составление медиа и контент-планов, анализ вовлечённости
Персонализация и таргетинг	A-B-тестирование, персонализация контента, прогнозирование поведения
CRM и работа с клиентами	Автоматизация общения, сегментация, прогнозирование оттока, чат-боты

Таблица 1. Категории ИИ-инструментов для профессиональной деятельности в области рекламы и PR

Важно отметить, что в практике используются как зарубежные, так и отечественный платформы. Функциональность и качество многих российских решений не уступают международным лидерам и активно развиваются.

Что касается использования инструментов искусственного интеллекта в нашей стране, то по данным Mediascore самым популярным у россиян на осень 2025 года стала Алиса AI — каждый месяц нейросетью Яндексa пользуется 14,3% населения. Российская нейросеть лидирует с большим отрывом: китайский DeepSeek выбирают только 9,4% пользователей, российский GigaChat — 4%, ChatGPT — 3,5%, Perplexity AI — 1,4%, Character AI — 0,8%. В общей сложности зарубежные и отечественные нейросети каждый месяц применяют 26% россиян. Больше всего пользователей нейросетей (52%) в возрастной группе 12-17

лет, меньше всего (9%) — среди людей от 65 лет^[5].

Для данной работы было проведено научное исследование, посвященное применению искусственного интеллекта в профессиональной практике специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Респондентами стали молодые специалисты в возрасте до 30 лет и стажем не более 4-х лет, работающие в указанной области, преимущественно выпускники факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета). Целью исследования было изучения уровня осведомленности, опыта использования и отношения молодых специалистов к ИИ-инструментам, а также выявления барьеров и потребностей в обучении. Данные исследования были анонимными и использовались только в научных целях. Опрос проводился онлайн, путем анкетирования.

Респондентам предлагалось ответить на общие вопросы, указав свой возраст, образование, стаж работы в сфере рекламы (связей с общественностью), должность и тип организации (рекламное/PR-агентство, отдел маркетинга (рекламы, коммуникаций) в компании, государственное учреждение, собственный бизнес, фриланс, другое). Далее в анкете следовал блок вопросов, посвященный осведомленности об инструментах ИИ: насколько респонденты знакомы с концепцией искусственного интеллекта в профессиональном контексте, с какими из перечисленных инструментов ИИ знакомы, где впервые узнали о подобных возможностях.

Третий блок вопросов посвящен определению опыта использования ИИ-инструментов. Респондентам предлагалось ответить на вопросы об использовании указанных инструментов своей профессиональной деятельности и его регулярности; выбрать задачи, которые они решают при помощи ИИ-инструментов; помогают ли инструменты ИИ экономить время; насколько результаты работы ИИ соответствуют ожиданиям респондентов и дорабатывают ли они результаты, полученные от ИИ.

Четвертый блок вопросов определял отношение респондентов к ИИ, предлагалась шкала Лайкерта для определения степени и качества работы специалиста с ИИ-инструментами, также были вопросы, касающиеся этики применения нейросетей в профессиональной деятельности. Пятый блок вопросов определял барьеры в использовании искусственного интеллекта: что мешает использовать чаще, какие барьеры можно выделить, есть ли негативный опыт использования указанных инструментов в работе.

Шестой блок касался обучению ИИ, седьмой блок содержал открытые вопросы с просьбой указать навыки, которые должен развивать молодой специалист, чтобы эффективно работать с ИИ в будущем? Какие ИИ-инструменты вы считаете наиболее полезными для специалистов в области рекламы и связей с общественностью? Почему?

Далее приведем ответы на основные вопросы анкетирования и основные результаты исследования.

В опросе приняли участие 90 человек, основные данные:

- **возраст респондентов:** 78% до 28 лет; 22% — до 30 лет;
- **стаж работы:** 42% — до года, 35% — 1-2 года, 23% 2-3 года;
- **тип организации:** 38% — рекламные (PR, коммуникационные) агентства, 31% — отделы маркетинга (рекламы, коммуникаций) в компаниях, 18% — фриланс, 8% — собственный бизнес, 5% — государственные учреждения.

По первому блоку вопросов были получены следующие результаты (рисунк 1):

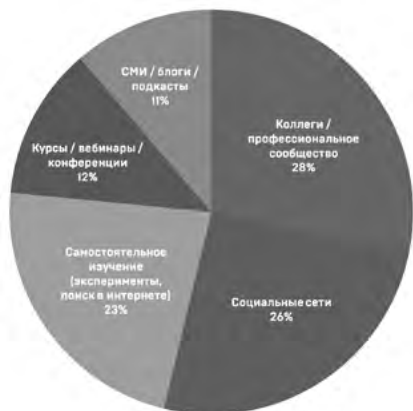


Рисунок 1. Уровень осведомленности об ИИ-инструментах

Данные диаграммы говорят о том, что почти 95% респондентов обладают как минимум общими представлениями об использовании ИИ-инструментов в контексте своей работы, что свидетельствует о высокой степени проникновения темы в профессиональную среду. Однако доля экспертов (4%) остается незначительной, указывая на поверхностный характер и большинства специалистов.

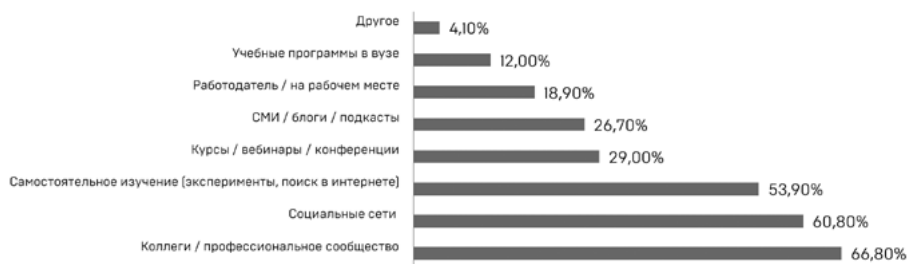


Рисунок 2. Источники первичного знакомства с ИИ-инструментами в профессиональном контексте

На вопрос об источниках первичного знакомства с ИИ-инструментами в профессиональном контексте получены следующие ответы (рисунк 2):

Полученные ответы говорят о том, что формирование ИИ-компетенций происходит преимущественно стихийно, через неформальные каналы (коллеги, соцсети, самообразование), на которые приходится 81,5% упоминаний. Роль формального образования минимальна: только 12 % респондентов узнали об ИИ в вузе, а 18,95 — от работодателя. Это указывает на разрыв между образовательными программами и требованиями рынка труда.

В своей профессиональной деятельности ИИ решения применяют 89% респондентов (регулярно 71%, редко 29%). Среди самых используемых инструментов обозначили ChatGPT, YandexGPT, GigaChat. Здесь можно сделать вывод, что высокая осведомленность сочетается с узким набором инструментов — большинство специалистов ограничиваются 2-3 знакомыми платформами.

Искусственный интеллект прочно вошел в повседневную практику, но преимущественно как «ассистент» для рутинных задач. Важно отметить, что 87% специалистов дорабатывают результаты ИИ, что опровергает бытующее мнение о полной автоматизации творческой работы.

Что касается этических установок, то 76% респондентов считают обязательным указывать использование ИИ при создании контента для клиентов; 68% выразили обеспокоенность авторскими правами на ИИ-генерируемый контент; 82% считают недопустимым использование ИИ без информирования клиента. Подобные ответы позволяют сделать вывод о высокой оценке полезности ИИ для продуктивности, но не видят угрозы профессии и понимают этическую сторону данной деятельности.

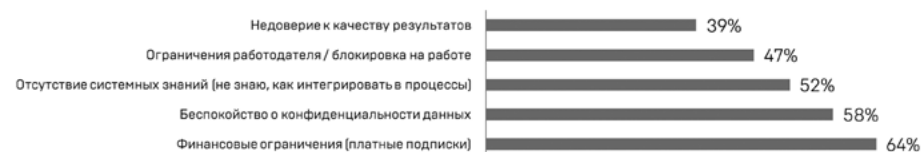


Рисунок 3. Барьеры использования ИИ в профессиональной деятельности

На вопросы о барьерах в использовании ИИ в профессиональной деятельности были получены следующие ответы (рисунк 3):

С негативным опытом сталкивались 31% опрошенных, среди ситуаций названы следующие: ИИ выдавал неверную информацию («галлюцинации»), клиент отверг контент, созданный ИИ, после раскрытия этого факта, руководство запретило использовать ИИ из-за опасения утечки данных. Главные барьеры носят организационно-экономический характер, а не технический, специалисты готовы использовать ИИ, но сталкиваются с внешними ограничениями.

Обучение по использованию нейросетей в маркетинге и рекламе хотят пройти 85% респондентов, приоритетными темами в обучении являются: интеграция в рабочие процессы, этика ИИ, новые платформы и специализирован-

ные инструменты, лучшие практики в рекламе и PR,

Можно сделать вывод, что специалисты запрашивают обучение, ориентированное не столько на общие навыки работы с ИИ, сколько на применение в конкретных рекламных и пиар ситуациях с акцентом на этику и стратегическое мышление.

Таким образом, по результатам исследования можно сделать следующие выводы: большая часть респондентов отмечают высокую значимость ИИ в сочетании с узким набором инструментов и отсутствием системных знаний об интеграции в профессиональные процессы. Молодые специалисты используют ИИ преимущественно для рутинных задач (тексты, идеи), сохраняя за собой стратегическое и креативное ядро профессии — 87% всегда дорабатывают результаты ИИ. Также необходимо отметить, что респонденты демонстрируют развитую этическую позицию, считая обязательным информирование клиентов об использовании искусственного интеллекта в созданных материалах.

Важно обозначить, что лишь 12% респондентов узнали об ИИ в образовательных организациях, при получении основного образования, подготовка к данной работе происходит стихийно.

На основе выявленных проблем можно предложить следующие рекомендации, для внедрения в образовательные программы учебных заведений:

Внедрить обязательный модуль «Цифровые технологии в коммуникациях» в учебные планы подготовки бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», при этом формировать компетенции и в процессе освоения других модулей: на втором курсе — базовый уровень, на третьем курсе — прикладной, на четвертом — продвинутый (интеграция в процессы при дипломном проектировании). Уделить внимание этическому кодексу применения ИИ (например, модуль «Социальная ответственность профессиональной деятельности в медиапространстве»).

Для обеспечения качественной подготовки студентов к работе с искусственным интеллектом необходимо также организовать обязательное повышение квалификации преподавателей по программе «ИИ в коммуникациях», привлечь практиков из рекламных и пиар-агентств в качестве совместителей для ведения прикладных спецкурсов, а также разработать методические рекомендации по интеграции ИИ-инструментов в учебный процесс с учетом этических и антиплагиатных требований.

Для преодоления разрыва между образованием и рынком труда предлагается создать на базе факультета (вуза) «ИИ лаборатория рекламы и PR» при партнерстве с агентствами, где студенты будут решать реальные кейсы с применением ИИ, проходить целевые стажировки, а выпускники — получать оценку своих проектов от практиков.

Предложенные рекомендации в определенной степени будут способствовать трансформированию выявленных проблем в конкретные педагогические решения, способствуя формированию устойчивой ИИ-компетентности у будущих специалистов в области рекламы с связей с общественностью.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Sostav. 44% компаний испытывают дефицит ИИ-специалистов [URL]: <https://www.sostav.ru/publication/44-kompanij-ispytyvayut-defitsit-ii-spetsialistov-79791.html> Дата доступа: 28.02.2026.
2. Дороговцева А.А., Овчаренко Н.К. Искусственный интеллект в системе управления предприятием: эволюция, инновации и перспективы // Экономика, предпринимательство и право. — 2024. — Том 14. — № 11. — С. 6259-6272. — doi: 10.18334/erp.14.11.121944.
3. Белоедова, А. В., Романова, В. П. (2024). Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 43(3), 255-265. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265/>.
4. Белянцева А.Е., Кузнецова Н.А. Применение технологий искусственного интеллекта в системе управления рекламной деятельностью // Финансовые рынки и банки. 2024. №1.
5. Российская газета. Mediascope назвал самого популярного ИИ-ассистента у россиян: [URL]: https://rg.ru/2025/11/21/mediascope-nazval-samogo-populiarnogo-ii-assistenta-u-rossiian.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F Дата доступа: 01.03.2026.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Дороговцева Анна Анатольевна

Доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), действительный член (академик) Международной Академии Наук Экологии и Безопасности по секции «Экология».

Адрес: 190013, г. Санкт-Петербург,
Московский пр-кт, д. 26
Телефон: +7 (911) 933-44-00

Новикова Екатерина Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом и рекламы Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета).

Адрес: 190013, г. Санкт-Петербург,
Московский пр-кт, д. 26
Телефон: +7 (918) 641-47-71



Розенберг Наталья Владимировна,

д. филос. н., профессор, заведующий кафедрой «Философия и социальные коммуникации», Пензенский государственный университет, г. Пенза



Морозова Ольга Павловна,

к. с. н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации», Пензенский государственный университет, г. Пенза

ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ «ЭКОНОМИКИ ВНИМАНИЯ» В УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

INTEGRATION OF «ATTENTION ECONOMY» TOOLS INTO THE CURRICULA OF THE ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS DEGREE PROGRAM

Аннотация. В статье рассматривается актуальная проблема адаптации образовательных программ в сфере рекламы и связей с общественностью к реалиям цифровой среды, где основным дефицитным ресурсом становится внимание потребителя. Анализируется понятие «экономика внимания» как междисциплинарный феномен, определяются ключевые компетенции, необходимые современному специалисту в сфере коммуникаций. Предлагаются методические подходы и конкретные инструменты для интеграции принципов управления вниманием в учебные курсы.

Abstract. The article examines the pressing issue of adapting educational programs in the field of advertising and public relations to the realities of the digital environment, where consumer attention is becoming the primary scarce resource. The concept of the «attention economy» is analyzed as an interdisciplinary phenomenon, and the key competencies required for a modern communications specialist are identified. Methodological approaches and specific tools for integrating attention management principles into academic courses are proposed.

Ключевые слова: экономика внимания, образовательные программы, реклама, связи с общественностью, нейромаркетинг, цифровые коммуникации, компетенции.

Keywords: attention economy, educational programs, advertising, public relations, neuromarketing, digital communications, competencies.

Современное информационное общество демонстрирует беспрецедентный рост объемов производимого и потребляемого контента. Мы постоянно сталкиваемся с тысячами рекламных сообщений, что закономерно привело к формированию защитных механизмов: «банерной слепоты», игнорирования таргетированной рекламы и сознательного использования инструментов блокирования рекламы. Информация сегодня не является дефицитным ресурсом, основная проблема состоит в способности продукта или сообщения быть замеченным. Внимание потребителя — вот валюта новой экономики. При этом, как отмечают ученые, для рекламодателей имеет значение качество внимания потребителей: только активное внимание к просматриваемому контенту и к самой встроенной рекламе может привести к цели рекламодателя — заинтересованности в покупке предлагаемого товара или услуги^[1, с. 9]. Сегодня идет борьба за миллисекунды контакта с пользователем, важным становится не просто производство контента, а производство разнообразного и качественного контента.

Сфера рекламы и PR оказалась одной из самых динамично трансформирующихся под влиянием цифровизации и изменения поведения потребителей. Мы наблюдаем сегодня доминирование цифровых каналов, эволюцию форматов и активное развитие онлайн-инструментов и контекстной рекламы, обеспечивающих высокую вовлеченность. Мы учим студентов разрабатывать качественный рекламный продукт, создавать сайты, вести социальные сети и запускать таргет, но парадокс заключается в том, что сегодня ключевым дефицитным ресурсом является не информация как таковая, а способность продукта или сообщения быть замеченным. Традиционные методики подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью, опирающиеся на классические модели коммуникации (AIDA, DAGMAR) могут, пожалуй, остаться в курсах по истории развития коммуникаций, поскольку уже не способны описать современную реальность, в которой ключевые решения принимаются порой на уровне эмоций. Возникает противоречие между ускоряющимся запросом индустрии на специалистов, владеющих инструментами захвата внимания (нейромаркетинг, сторителлинг, геймификация), и инертностью академических программ, которые делают акцент на медиапланировании в его классическом, «доцифровом» понимании. Определенный разрыв между системой образования и индустрией существовал всегда и вовлечение в образовательный процесс так называемых «работодателей» одно из решений этой проблемы, но внесение изменений в структуру учебных планов и разработка новых модулей профессиональных образовательных программ по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» все-таки остается за образовательными организациями. Исходя из вышесказанного целью статьи является обоснование необходимости интеграции принципов и инструментов «экономики внимания» в структуру учебных программ по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» для подготовки современных конкурентоспособных на рынке труда кадров.

«Избыток информации порождает нехватку внимания» — знаменитая фраза Герберта Саймона, которая заложила основы концепции «Экономики вни-

мания»^[2]. Внимание впервые было концептуализировано как редкий психологический ресурс, подлежащий экономическому анализу. Развитие цифровых технологий и интернет-экономики в 2000-е годы перевели теоретические построения Саймона в практическую плоскость. Майкл Гольдхабер, автор термина «экономика внимания», предложил модель, описывающую внимание как ключевой фактор производства в медиаиндустрии. Тот факт, что бизнес-модели технологических гигантов построены на монетизации пользовательского внимания через алгоритмическую таргетированную рекламу, превратило внимание в основной товар и валюту цифровой экономики. Современный этап исследований характеризуется междисциплинарным синтезом экономической теории, нейронауки и поведенческой психологии. Ученые, прежде всего, изучают микроуровневые механизмы захвата и удержания внимания^[3], а эмпирические исследования направлены на измерение параметров внимания и его связи с экономическим поведением. Все это закрепило за вниманием статус фундаментального экономического актива в цифровом обществе.

В современном медиаландшафте внимание окончательно утвердилось в статусе самого ценного и дефицитного ресурса маркетинга. В мире, перенасыщенном информацией, способность захватывать и удерживать фокус пользователя есть решающее конкурентное преимущество. В этом состоит фундаментальный сдвиг парадигмы маркетинговых коммуникаций: успех теперь зависит от способности бренда заслужить осмысленное, устойчивое внимание потребителя. Рекламная индустрия наглядно иллюстрирует этот тренд ростом стоимости контакта: глобальные цены за клик (CPC) выросли более чем на 5% в 2024 году, а CPM — более чем на 11%, это означает, что бренды платят больше за более короткие и фрагментированные взаимодействия^[4].

Традиционные рекламные форматы, созданные для эпохи непрерывного медиапотребления, стремительно теряют эффективность. Исследования фиксируют, что лишь 36% людей доверяют традиционной рекламе, а среднее время активного внимания к онлайн-рекламе у молодой аудитории может падать до 1,3 секунды. В основе этих тенденций, как уже говорилось выше лежит банерная слепота (пользователи визуально фильтруют дисплейную рекламу), снижение доверия к брендированным сообщениям (68% потребителей считают традиционную рекламу ненадежной), массовое использование блокировщиков рекламы (66% молодых пользователей) и фрагментированный характер внимания, при котором пользователи быстро скроллят и постоянно переключаются между задачами^[4].

Высшим достижением «экономики внимания» стали социальные медиа-платформы: они спроектированы так, чтобы максимально увеличить время пребывания пользователя, используя механизмы поведенческой психологии, бесконечную прокрутку, персонализацию и микроконтент. Дополнительную конкуренцию для маркетологов создают теперь не только другие бренды, но и создатели контента, развлекательные форматы, новости, мемы, сообщения друзей и прочий алгоритмически усиленный контент.

Как отмечают Т.А. Дугина и Д.В. Шокурова, актуальное состояние дел ха-

рактеризуется тем, что привлечение и последующее повторное использование внимания человека стали массовым бизнесом. Автоматическая конформность приводит к восприятию варианта с наибольшим количеством добродетей («лайков») как лучшего, несмотря на отсутствие объективных доказательств превосходства. Склонность выбирать стандартные опции по умолчанию, активно поддерживаемая удобством быстрых ответов поисковых систем, формирует устойчивую привычку пассивного восприятия готовых решений. Итогом всех перечисленных факторов становится тенденция к пассивному усвоению готовой информации, лишённой критического осознания и глубокого анализа^[5, с. 107]. В этих условиях брендовая коммуникация должна быть контекстуально-органичной, эмоционально релевантной, мгновенно вовлекающей и адаптированной под логику каждой конкретной медиа-платформы.

Таким образом, изменения в медиапотреблении под влиянием «экономики внимания» носят глубинный и системный характер. Среднестатистический человек сегодня сталкивается с шестью — десятью тысячами рекламных сообщений в день — по сравнению с примерно 500 в конце прошлого века, что закономерно привело к «усталости от контента» и развитию защитных механизмов^[6]. Феномен избегания новостей и усталости от новостей как последствия экономики внимания заключается в том, что люди из-за постоянного раздражения от информационного потока, в частности негативных новостей, сокращают или полностью прекращают потребление новостей, чтобы избежать «новостной усталости», т.е. пассивной усталости и таких чувств, как грусть, разочарование, гнев и безнадежность^[7, с. 82].

Основной моделью медиапотребления стал бессознательный скроллинг без реального вовлечения и намерения, который оказывает серьезное влияние на эффективность коммуникаций. А ключевым трендом — конвергенция всех медиаформ в единую модель непрерывного потока. Как отмечает Дерек Томпсон в своей концепции «Everything is television» («Все — это телевидение») сегодня наиболее успешные интернет-продукты сходятся к одной модели — открывай и получай контент, причем большая часть этого времени приходится на контент от незнакомых создателей, рекомендованный алгоритмами. Здесь мы видим принципиальное отличие природы выбора контента современной медиааудиторией. Ранний интернет был поиск-ориентированным — у пользователя была конкретная цель, с которой он заходил в сеть. Современная эпоха алгоритмических рекомендаций построена вокруг «пассивного потребления», где контроль за выбором контента передается системе. Представление информации в современных цифровых системах основано на принципе «быстро и удобно»: предлагаются готовые решения, ориентированные на предрасположенность людей выбирать дефолтные варианты, а персонализация ускоряет захват внимания и направлена на продажу внимания^[7, с. 82].

Итак, современный рынок маркетинговых коммуникаций переживает фундаментальную трансформацию в основе которой лежит цифровизация, внедрение искусственного интеллекта и изменение моделей поведения потребителей. Эти изменения происходят так стремительно, что система высшего

образования не всегда успевают к ним адаптироваться и мы видим серьезный разрыв между запросами индустрии и компетенциями выпускников. При этом работодатели все чаще ожидают от начинающих специалистов не просто теоретических знаний, а практической готовности к работе с первого дня. Российские эксперты отмечают, что сегодня недостаточно просто продвигать продукт или формировать имидж — требуется глубокое понимание потребителя, умение работать с данными, гибкость и способность быстро адаптироваться к новым трендам^[8]. Функции маркетолога и PR-специалиста выходят за рамки простых исполнительских задач: они становятся «навигаторами бизнеса», которые должны понимать, как меняется поведение аудитории, и вовремя перестраивать коммуникации^[там же]. Особенно остро этот разрыв ощущается в области цифровых компетенций: среди явных пробелов в подготовке выпускников ВУЗов выделяются AI-грамотность, применение ИИ, навыки кросс-культурного взаимодействия и усугубляется стремительным развитием технологий. Нужно отметить, что в отрасли сложилась парадоксальная ситуация: лидеры агентств видят, что развитие и внедрение ИИ приведет к сокращению персонала и заменит рабочие места технологиями, но с другой стороны, технологии не отменяют специалистов, а кардинально повышают требования к ним, смещая акцент на новые компетенции.

Анализ современной специфики медиапотребления, требований индустрии и прогнозов развития профессии позволяет сделать акцент на следующих ключевых компетенциях, которые, на наш взгляд, должны быть сформированы у современного специалиста по рекламе и связям с общественностью. Не будем апеллировать к устоявшейся в образовании форме формулировки компетенций, наметим лишь основные направления их формирования.

- **Во-первых**, современный специалист перестает быть узким исполнителем, на первый план выходит способность видеть экосистему целиком, понимать, как связаны между собой медиа, соцсети, поиск, маркетплейсы и т.п., он должен уметь говорить на языке бизнеса и объяснять, как конкретная кампания влияет на прибыль, а не отчитываться охватами и лайками^[9], а значит владеть **стратегическим мышлением и системным видением**.
- **Во-вторых**, работа с искусственным интеллектом становится стандартным требованием — как когда-то стали Photoshop или Excel. Это означает понимание принципов работы больших данных, умение анализировать цифровой след аудитории, прогнозировать тренды и измерять эффективность рекламы, следовательно, мы говорим об **AI-грамотности и технологической компетентности**.

Однако, чем выше уровень развития технологий, тем сильнее «человеку нужен человек»^[8], в условиях, когда ИИ автоматизирует рутинные задачи, ценность специалиста определяется его человеческими качествами^[10]. К сожалению, нет такой дисциплины, где мы бы учили студентов выстраивать довери-

тельные отношения с аудиторией, проявлять эмпатию и создавать подлинно человеческие коммуникации, эти навыки должны формироваться в рамках всего блока гуманитарных дисциплин. Специалист должен уметь работать с доверием и рисками в медиа-среде и развивать **эмоциональный интеллект и человекоцентричность**. Глубокое понимание этических аспектов использования данных, защиты приватности и ответственного применения AI-инструментов связано с развитием **репутационного мышления и этической рефлексии**. Скорость изменений в индустрии сегодня такова, что специалист, который год назад освоил ChatGPT для текстов, сегодня должен тестировать AI-агентов для автоматизации процессов и изучать, как новые алгоритмы соцсетей влияют на органический охват^[9], поэтому готовность к постоянному самообразованию, **адаптивность и культура непрерывного образования** — это основные факторы успеха в профессиональной среде. Если говорить о специальных профессиональных компетенциях, то сегодня все больше представителей индустрии называют среди них **мультимедийную компетентность и контент архитектуру**. Рост значимости видео (88% маркетологов называют цифровое видео топ-приоритетом) требует от специалиста понимания всех аспектов видеопроизводства — от создания контента до измерения эффективности и оптимизации под разные платформы. При этом меняется сама роль: копирайтер эволюционирует в «редактора смыслов» и «архитектора контента»^[9]. Кроме того, современный специалист должен эффективно взаимодействовать с представителями смежных дисциплин — социологами, психологами, дизайнерами, IT-специалистами — для построения эффективных коллабораций. Собственно, **способность работать в междисциплинарных командах**, компетенция, которая всегда была необходима специалисту по рекламе и связям с общественностью.

Таким образом, формирование перечисленных компетенций требует системного обновления учебных модулей и рабочих программ: включения курсов по AI-технологиям, развитию эмоционального интеллекта, репутационному менеджменту и стратегическому мышлению, а также активного внедрения проектного обучения и партнерства с индустрией для обеспечения реальной практической подготовки студентов.

Интеграция новых знаний возможна через актуализацию традиционных дисциплин. Например, в курс «Основы копирайтинга» можно добавить разделы, посвященные микроконтенту: созданию заголовков, постов и слоганов, «цепляющих» внимание за доли секунды, а также приемам работы с клиповым мышлением [короткие фразы, визуализация смыслов]. При обновлении курса «Стратегическое планирование в рекламе и СО» необходимо включить в РПД изучение современных моделей атрибуции, учитывающих микромоменты контакта с брендом, а также формирование навыков распределения бюджета не просто по каналам, а в соответствии с поведенческими паттернами аудитории.

Введение специализированных курсов, курсов по выбору или факультативов, позволит сформировать у студентов понимание психофизиологических механизмов восприятия. Например, дисциплина «Нейромаркетинг в рекламе» познакомит обучающихся с инструментарием, позволяющим измерять нео-

сознаваемые реакции: айтрекинг (отслеживание движения глаз для анализа визуального внимания), мимическое кодирование (распознавание эмоций по выражению лица) и биометрию. Курс «Психология визуальных коммуникаций» позволит раскрыть законы гештальта, принципы композиции и психологию цвета, объясняя, почему одни изображения притягивают взгляд, а другие остаются незамеченными. Предмет «Сторителлинг и сценаристика в цифровых медиа» научит создавать нарративы, удерживающие внимание в условиях клипового мышления, а курс «Геймификация в маркетинге» — использовать игровые механики для повышения вовлеченности. Это лишь некоторые примеры обновления образовательных курсов с учетом новых тенденций «экономики внимания».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Шаститко, А. Е. Экономика внимания: вопросы применения / А. Е. Шаститко, А. А. Моросанова, О. А. Маркова // Вопросы теоретической экономики. — 2022. — № 1(14). — С. 7-23. — DOI 10.52342/2587-7666VTE_2022_1_7_23.
2. Simon H.A. Designing Organizations for an Information-rich World // Computers, Communication, and the Public Interest / M. Greenberger (Ed.). Baltimore, MD: Johns Hopkins Press, 1971. Pp. 37-52.
3. Канеман Д. Внимание и усилие / пер. с англ. И. С. Уточкина. — М.: Смысл, 2006. — 288 с.
4. Attention Economy in Marketing: How Brands Compete for User Focus // <https://instreamly.com/de/posts/attention-economy-in-marketing/> [дата обращения 3.03.2026].
5. Дугина, Т. А. Экономика внимания: как реклама формирует потребительский выбор / Т. А. Дугина, Д. В. Шокурова // Вестник ВИЭПП. — 2025. — № 2. — С. 100-110.
6. Тороссиан Р. Кризис внимания в цифровом маркетинге: как выделиться в эпоху информационной перегрузки. Введение. / <https://influencermarketinghub.com/digital-marketings-attention-crisis-standing-out-in-an-era-of-information-overload-introduction/> [дата обращения 3.03.2026].
7. Карпова, И. В. Экономика внимания в медиасфере / И. В. Карпова, С. Л. Мерцалова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. — 2022. — № 16. — С. 80-84. — DOI 10.36683/2500-249X/2022-16/80-84.
8. Трансформация ролей маркетолога и PR-специалиста: как адаптироваться к новым реалиям // <https://myseldon.com/ru/news/index/339736358> [дата обращения 3.03.2026].
9. Макаров Д. Новые роли в digital: какие специалисты будут нужны в 2026–2027 году // <https://www.likeni.ru/analytics/novye-roli-v-digital-kakie-spetsialisty-budut-nuzhny-v-2026-2027-godu/> [дата обращения 3.03.2026].
10. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. Journal of Service Research, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459> [дата обращения 3.03.2026].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Розенберг Наталья Владимировна

Д.филос.н., профессор, заведующий кафедрой «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет.

Адрес: 440000, г. Пенза, ул. Красная, д. 40, корп. 5
Телефон: +7 (841) 264-32-77
E-mail: Elya@sura.ru

Морозова Ольга Павловна

К.с.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет.

Адрес: 440000, г. Пенза, ул. Красная, д. 40, корп. 5
Телефон: +7 (841) 264-32-77
E-mail: olga_240185@mail.ru



Серова Светлана Александровна,
заведующий кафедрой журналистики,
рекламы и связей с общественностью
Тамбовского государственного университета
имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов



Семишова Евгения Петровна,
начальник управления медиакоммуникаций
Тамбовского государственного университета
имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ВУЗАХ КАК МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ИНДУСТРИАЛЬНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

PROJECT ACTIVITIES IN UNIVERSITIES AS A FORM OF INTERACTION WITH INDUSTRIAL PARTNERS

Аннотация. В статье рассматривается опыт реализации проектной деятельности у студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью совместно с индустриальными партнёрами. Анализируется, как совместная проектная деятельность формирует профессиональные компетенции, с одной стороны, и нравственные ориентиры, с другой.

Abstract. This article examines the experience of students majoring in Advertising and Public Relations (42.03.01) implementing project activities in collaboration with industrial partners. It analyzes how joint project activities develop professional competencies and ethical values.

Ключевые слова: проектная деятельность, проектный семинар, биржа проектов, обучение служением.

Keywords: project activities, project seminar, project exchange, Service-learning.

Проектная деятельность студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» на основании требования образовательного стандарта является неотъемлемым компонентом ООП и предполагает решение конкретной прикладной, научно-исследовательской или сервисной задачи по заказу вуза или индустриальных партнеров университета. Круг задач проектной деятельности в университете видится в следующем: формирование профессиональных компетенций, релевантных требованиям реальной экономики,

развитие надпрофессиональных (гибкие навыки) компетенций и, как миссия, формирование у студентов нравственных ориентиров в области традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Кроме того, в рамках дисциплин проектного цикла идет предварительная работа над проектными выпускными квалификационными работами, в том числе в виде стартап проектов и реализуются модули «Обучение служением», технологического предпринимательства, института наставничества.

Наряду с универсальными задачами, которые актуальны для любого из направлений подготовки вуза, у проектной деятельности студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» есть еще одна остроактуальная задача — участие в развитии в Российской Федерации креативных (творческих) индустрий как базового сектора креативной экономики в части поддержки образовательной деятельности и развития компетенций в сфере креативных (творческих) индустрий^[6]. Подготовка специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью», владеющих креативными подходами при решении профессиональных задач, является одним из приоритетов для высших учебных заведений, занимающихся реализацией таких программ^[1].

Цикл дисциплин по проектной деятельности в высших учебных заведениях обеспечивает формирование универсальной компетенции федеральных государственных образовательных стандартов УК-2. Разработка и реализация проектов «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений». В настоящий момент вузы имеют возможность самостоятельно формировать модель проектного обучения. В ТГУ имени Г.Р. Державина проектная деятельность у бакалавров направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализуется в следующем формате:

- «Введение в проектную деятельность» — 2 семестр;
- «Проектный семинар» — 3-6 семестры;
- «Управление проектами в профессиональной деятельности» — 7 семестр.

Ранний старт обусловлен магистральным принципом практикоориентированности в подготовке бакалавров направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Перенос дисциплин проектного цикла со старших курсов на младшие, при условии сохранения связей между дисциплинами и целесообразной последовательности их освоения, сбалансированного формирования и развития всех видов компетенций у студентов в течение всего срока обучения, позволяет обеспечить глубокое погружение обучающихся в специальность уже с первых семестров, повышая мотивацию студентов к обучению и их вовлеченность в будущую профессию; способствует в полной мере реализации практико-ориентированной подготовки; позволяет студентам уже на вторых-третьих курсах применять сформированные компетенции для решения прикладных задач в профессиональной деятельности (раннее трудоустрой-

ство, осознанная мотивация к получению второй квалификации и др.).

В процессе освоения дисциплины «Введение в проектную деятельность» студенты овладевают фундаментальными компетенциями проектной деятельности, включающие постановку проблемы, формулирование цели и структурирование задач. В конце второго семестра презентуются направления проектной деятельности по трекам: технологическое предпринимательство, исследовательский трек, обучение служением, наставничество.

В рамках дисциплины «Проектный семинар» студенты непосредственно работают над проектами, формирующими профессиональные компетенции. Студентам доступны проекты следующих типов: прикладные, исследовательские и социальные. Проектная задача в зависимости от трудоемкости может ограничиваться одним семестром либо продолжаться четыре семестра с дальнейшим развитием в выпускную квалификационную работу. В конце каждого семестра проходит публичная защита и обсуждение результатов проектного семинара на уровне профильной кафедры.

Дисциплина «Управление проектами в профессиональной деятельности» направлена на формирование у студентов компетенций, необходимых для разработки стартап-проектов. Теоретический курс в рамках этой дисциплины представлен онлайн курсом по технологическому предпринимательству и работе со стартап-проектами.

Формирование проектных заявок при реализации дисциплин проектного цикла и распределение студентов по проектам происходит посредством биржи проектов, доступной в личных кабинетах студентов и преподавателей в электронной информационно-образовательной среде университета. Внешние проектные заявки поступают от ключевых партнеров образовательных программ, включая предприятия реального сектора, государственные структуры, общественные и некоммерческие организации.

Подавляющее количество проектных заявок от индустриальных партнеров для студентов-рекламистов в биржу проектов поступает от сетевого партнера ТГУ имени Г.Р. Державина по реализации ОП «Реклама и связи с общественностью» группы компаний «Скобеев и Партнеры»^[4]. Руководство проектной деятельностью студентов по разработке рекламного продукта осуществляют сотрудники базовой кафедры рекламы и маркетинга «Скобеев диджитал» — представители группы компаний «Скобеев и Партнеры»^[3]. В 2025–2026 учебном году студентам 2–3 курсов поступили заявки агентства маркетинговых коммуникаций «SmartBrief» по брендированию объектов города Тамбова, политической партии «Единая Россия» по созданию программы социально-политических коммуникаций в рамках продвижения традиционных ценностей среди молодежи, Тамбовского регионального отделения Общероссийской общественной организации инвалидов «Новые возможности» по созданию выпусков особого радио для людей с особенностями психического здоровья «Отражение» и др.

Внедрение в проектную деятельность модуля «Обучение служением», разработанного Минобрнауки России совместно с Высшей школой экономики и

Ассоциацией волонтерских центров по поручению Президента РФ, решает задачу интеграции профессионального образования с нравственным воспитанием. Основой данного модуля является совместная деятельность некоммерческих организаций и студентов, направленная на решение общественно важных (социальных) задач^[1]. Деятельность сочетает получение профессиональных компетенций в реальной сфере с формированием у студентов ориентиров в государственных духовно-нравственных ценностях, а именно патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, созидательный труд, приоритет духовного над материальным^[5].

Проектные заявки модуля «Обучение служением» размещаются некоммерческими организациями на федеральном ресурсе dobro.ru. В весеннем семестре 2025–2026 года обучающиеся направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Державинского университета работают над реализацией трех проектных заявок с ресурса «Обучение служением». Студенты разрабатывают серию просветительских аудиовизуальных произведений, посвященных 80-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов по заявке АНО «Вектор молодежного развития», ведут социальные сети АНО «Комитет семей воинов Отечества Тамбовской области», по заказу ресурсного центра студенческих добровольческих инициатив «БУМЕРАНГ» занимаются созданием медиаконтента, направленного на снижение уровня интернет-зависимости в молодежной среде.

Наряду с непосредственно реализацией заявок в рамках модуля «Обучение служением» студенты — рекламисты занимаются продвижением в цифровой медиасреде социальных проектов модуля, реализуемых студентами других направлений подготовки. В весеннем семестре текущего года студенты работали над продвижением в социальных сетях проектной инициативы «Обновление интернет-ресурса НКО» по модернизации сайта автономной некоммерческой организации родителей детей-инвалидов и молодых инвалидов «РДИМИ», которую реализуют студенты направления подготовки «Прикладная математика»; продвижением проекта АНО «Центра социальной помощи «Добрые руки»», в рамках которого студенты направления подготовки «Социальная работа» разрабатывают информационные буклеты для пожилых людей «Старые лекарства — яд» и «Правила хранения продуктов».

Реализация модуля «Обучение служением» в вузах посредством проектной деятельности решает целый ряд фундаментальных задач современного высшего образования: профессиональные компетенции формируются по запросу работодателей и совместно с ним, расширяется перечень индустриальных партнеров университета за счет некоммерческих организаций. «Обучение служением» вовлекает молодежь в социальные практики, направленные на достижение общественно значимых целей, создает условия для формирования у студентов нравственных ориентиров и прививает традиционные для российского государства духовно-нравственные ценности;

Как показывает опыт, проектная деятельность в вузах выступает действен-

ным инструментом внедрения компетентностного и практикоориентированного подхода при подготовке кадров с учетом актуальных запросов со стороны профессиональной сферы. Как следствие, фиксируется устойчивый запрос со стороны индустриальных партнеров на студентов, вовлеченных в такой формат взаимодействия с реальной отраслью экономики. Подтверждением востребованности выпускников в реальном секторе служит тот факт, что более половины студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Державинского университета приступают к трудовой деятельности уже в 5–6 семестрах, что указывает на их интеграцию в профессиональную среду задолго до завершения обучения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Захарова М.В. Удалова Т.В. Проектная деятельность как технология формирования и развития креативной (творческой) личности выпускников направления «Реклама и связи с общественностью», востребованных на современном рынке труда // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3 (53). С. 6–14. doi: 10.47475/2070-0695-2024-53-3-6-14.
2. Методические рекомендации по реализации модуля «Обучение служением» в образовательных организациях высшего образования Российской Федерации (утв. Министерством науки и высшего образования РФ) [URL] Дата доступа: 21.03.2026.
3. Серова С.А. Деятельность базовых кафедр как модель взаимодействия с работодателями при подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации : Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 25–27 апреля 2024 года. Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2024. С. 29–32. EDN SDJUQZ.
4. Серова С.А. Семишова Е.П. Сетевая форма реализации основных образовательных программ как форма взаимодействия вузов и работодателей // Сборник материалов XXIX Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Высшая школа будущего: конвергенция традиционных и инновационных образовательных практик для коммуникационных дисциплин», Москва, 24–26 апреля 2025 года. Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2025. С. 79–84. EDN NKJBYQ.
5. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей. [URL] <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502?erid=LjN8K8S> Дата доступа: 21.03.2026.
6. Федеральный закон от 08.08.2024 N 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». [URL] https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/6f5eb6fa7430697cb29fa5a6f3dd68991798cf98/ Дата доступа: 21.03.2026

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Серова Светлана Александровна

К.филол.н., доцент, декан факультета массовых коммуникаций и креативных индустрий, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Адрес: 392000, г. Тамбов, улица Интернациональная, д. 33

Телефон: +7 (910) 754-97-87

E-mail: serova.svetlana@mail.ru

Семишова Евгения Петровна

К.философ.н., доцент, начальник управления медиакоммуникаций Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Адрес: 392000, г. Тамбов, улица Интернациональная, д. 33

Телефон: +7 (920) 236-00-10

E-mail: semishova@tsutmb.ru



Трубникова Нина Вадимовна,
заведующий кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций
экономического факультета Российского университета
дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
руководитель программы «Реклама и связи
с общественностью», к.ф.н., доцент,
г. Москва

КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ЗОНЫ РИСКА И СМЕНА ФОРМАТОВ COMMUNICATION EDUCATION IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: RISK ZONES AND CHANGING FORMATS

Аннотация. Качество и гибкость института образования напрямую определяют способность страны отвечать на системные вызовы в средне- и долгосрочной перспективе. Эти вызовы сейчас в большей степени определяются изменениями, связанными с внедрением искусственного интеллекта (ИИ) в научную и образовательную среду. В данном материале предпринята попытка анализа зон риска потери учебными заведениями высшего образования своих ключевых функций. Также автор выделяет те критические сферы, без трансформации которых вуз рискует превратиться в архаичное учреждение и потерять свою целевую аудиторию в неструктурированном море EdTech. Рассмотрены три этапа развития образования, последний из которых связан с повсеместным использованием генеративных нейросетей, проанализированы ключевые последствия такого изменения для вузов и рынка труда. В поле зрения автора попали проблемы влияния ИИ на образовательную, воспитательную и воспроизводственную функцию учебного заведения и сделан акцент на необходимости смены «отчетных» форматов в системе контроля обучающихся, превращающих ИИ в ассистента, а не исполнителя. Отмечено, что интерес вуза к продуманному внедрению таких технологий повышает его значимость в глазах настоящих и будущих студентов и выгодно подчёркивает становящуюся конкурентным преимуществом инновационность.

Abstract. The quality and adaptability of the educational system directly determine a country's ability to respond to systemic challenges in the medium and long term. Today, these challenges are increasingly shaped by changes associated with the integration of artificial intelligence (AI) into scientific and educational environments. This paper attempts to analyze the risk zones in which higher education institutions may lose their key functions. The author also identifies critical areas that require transformation; without such changes, universities risk becoming archaic institutions and losing their target audience within the unstructured landscape of EdTech.

Three stages in the development of education are examined, the most recent of which is characterized by the widespread use of generative neural networks. The key consequences of this shift for universities and the labor market are analyzed. Particular attention is given to the impact of AI on the educational, formative, and reproductive functions of higher education institutions. The paper emphasizes the need

to replace traditional «report-based» assessment formats in student evaluation with new approaches that position AI as an assistant rather than a performer. It is noted that a university's commitment to the thoughtful integration of such technologies enhances its attractiveness in the eyes of current and prospective students and highlights innovation as an emerging competitive advantage.

Ключевые слова: цифровая трансформация образования, искусственный интеллект в образовании, генеративные нейросети, коммуникационное образование, образовательная среда.

Keywords: digital transformation of education, artificial intelligence in education, generative neural networks, communication education, educational environment.

Вызовы искусственного интеллекта

ИИ в стремительно меняющемся мире можно считать самой революционной технологией для системы образования. Искусственный интеллект уже реально стал частью учебной и научной работы. Сегодня влияние нейросетей ощущается скорее как предчувствие больших перемен в вузах, чем как четкое и научно обоснованное футурологическое видение, какими технологии, институты и компетенции будут после ИИ-перезагрузки. Повсеместные обсуждения перспектив развития искусственного интеллекта становятся «общим местом» часто абстрактных университетских дискуссий, прогнозы, по результатам которых даже на три-пять лет могут оказаться нереалистичными.

Требуется переход на новый уровень осмысления проблем и анализ зон риска потери учебными заведениями высшего образования своих ключевых функций. Нам, как образовательному сообществу необходимо понять, какие виды трудовой деятельности искусственный интеллект действительно способен качественно выполнять на практике, в какие пока (да, пока!) нет, и как это накладывается на структуру современных профессий и актуальной занятости.

Действительно, наиболее успешные практики генеративного ИИ связаны с информационной работой: производством, интерпретацией и распространением контента. Главной особенностью ИИ является способность к самообучению на основе полученных данных и информационного опыта. Система способна имитировать когнитивные функции и способности людей и обучается на больших массивах данных, генерирует контент и создает новые решения, которые раньше были прерогативой человека.

Солидная доля использования ИИ именно в коммуникационных, медийных и креативных профессиях делает эти вопросы особо актуальными для вузов, ответственных за подготовку по такому блоку направлений и специализаций, чьи студенты скоро выйдут в информационные поля с высокими долями риска остаться без работы и без карьеры.

Первыми удар на себя приняли разработчики и программисты — им предсказывали скорое исчезновение из-за технологий ИИ. Но получился иной эффект: нейроинструменты сделали разработку быстрее и дешевле, и спрос на специалистов не только не упал, но и показал очевидный рост числа специалистов, стартапов и мини-компаний. Параллельно сформировался отдельный

рынок с новыми специалистами, которые умеют не просто писать коды, но и проектируют сами ИИ-алгоритмы. Если соотнести с коммуникационной сферой, то и здесь рынок движется к новым специальностям — от рерайтера и политехнолога к социальным архитекторам и медиаархитекторам с широким кругом задач.

Действительно, мы стоим не перед ликвидацией профессий, а перед необходимостью появления новых специализаций и актуализаций старых. Пока мы видим, что мир меняется быстрее вузовских программ. Понятно, что это происходит по многим причинам, не только контентным и технологическим, но и организационным. Мы стоим у истоков этой революции и пока не знаем ее последствий для естественного интеллекта человечества. Какова будет роль вузов и их преподавателей в этом процессе, пока не ясно.

Три эры вузовского образования

Образовательные задачи от эпохи к эпохе качественно менялись. Первоначально главной задачей образованного человека было накопить и переработать максимально большой массив знаний. Собирать и усваивать знания можно было только в конкретных образовательных пространствах — аудиториях, лабораториях и библиотеках, поэтому образование было элитарным. Самообразование без работы в этих пространствах было практически невозможно. Личность преподавателя в такой традиционной системе образования была ключевой доминантой и имела высокий статус.

С появлением компьютерных способов систематизации и хранения знаний задачи образования принципиально изменились. Важно стало не накопить конкретные знания, а овладеть технологиями их поиска. Образовательное пространство расширилось до 24/7 и мировой сети Интернет. Роль преподавателя трансформировалась в задачу «Учить учиться». Распространение компьютеров и смартфонов, массовый рост интернета и социальных сетей, повсеместное внедрение в период пандемии онлайн-обучение расширило инструментарий, но не изменили логику образовательной системы. И обучение шло по определенному кругу: лекция, обсуждение на семинаре, выдача задания, проверка (часто в тестовой форме), оценивание. Сегодня большинство вузов находятся на этой стадии и именно так понимают образовательный процесс.

Но мы видим, как на глазах ценность специалиста, который обладает только поисковыми компетенциями, начинает рушиться. И под сомнение поставлена работоспособность сложившейся годами модели обучения. Образование в достаточно большой своей части превращается в получение управленческих и коммуникационных навыков для общения с ИИ. Базовым навыком становится уже сегодня не умение самому искать информацию, а умение правильно написать промпт (от англ. prompt — подсказка, побуждение), то есть сформулировать запрос нейросети на такой поиск и потом адекватно оценить результат, проверив «исполнителя» на типичные ошибки и неточности. Вопрос о том, какие базовые общекультурные компетенции нужны для промпт-инжиниринга в своей профессиональной области, остается открытым.

Поэтому наступает эра новой педагогической логики, которая позволит обучающимся использовать ИИ как партнёра в образовательном процессе, а не как замену мышлению и интеллектуальному труду, как это повсеместно происходит сегодня и вызывает волну негатива по отношению к нейросетям, в нынешней системе провоцирующей безделье. И не только студентов, но и некоторых так называемых научных работников.

Можно выделить три аудитории, на жизнь которых может оказать серьезное влияние искусственный интеллект, и которые являются субъектами взаимоотношений с ИИ в вузе. У этих аудиторий своя специфика — студенты — это «цифровые аборигены»; преподаватели — «систематизаторы контента»; администрация — «менеджеры перемен». Если не задуматься о смене парадигмы и систем контроля в университетском образовании, то оно утратит свою социальную ценность, существенно пострадают все эти аудитории.

В отличие от прошлых технологических трансформаций, появление ИИ требует не просто научиться использовать новые инструменты и методы. Необходимо переосмысление и форматов, и целей образования. Должны быть определены не только границы допустимого использования ИИ, но и механизмы стимулирования развития критического мышления, информационных и креативных навыков.

Среди ключевых функций вуза: обучающая, воспитательная и воспроизводственная. И на реализацию всех этих функций искусственный интеллект и эпоха алгоритмов может оказать влияние, которое сейчас трудно оценить.

Обучающая функция вуза и кризис систем оценивания

В процессе передачи знаний роскошь живого общения с преподавателем никто не отменял и отменять не собирается. В этой части нейросети могут вмешаться только как редакторы и оформители преподавательского контента, что может принести только пользу. Критичен тут другой этап — как усвоены переданные знания. Если не поменять систему заданий и оценивания, кризис честного обучения и ценности интеллектуального труда неминуем. Ведь мы видим, что нейросеть справляется со значительной частью учебных заданий в их существующей сегодня форме, часто лучше самых способных студентов, лишая образовательную систему привычных инструментов оценки. Студент, который перепоручает выполнение задания нейросети, не получает знания и навыки. Получается, что преимущества в виде высоких оценок и высвобождения свободного времени получают студенты, которые научились использовать современные технологии.

Итак, большие вопросы к форме заданий, и эта проблема не только технологическая, но и организационная. Нужна форма, которая инициирует самостоятельную деятельность, когда ИИ — это ассистент, помощник, а не исполнитель. Такую форму могут предложить только те преподаватели, кто хорошо знаком с устройством и форматами работы нейросетей. А много ли таких? И есть ли у вуза потенциал не формально выдать бумагу о прохождении неких курсов, а реально переподготовить своих преподавателей с целью изменить

систему оценивания на своих дисциплинах? В сфере рекламы и связей с общественностью это несколько проще и может быть частично заимствовано из индустриальной практики, но в целом вопрос этот открытый, и технологический разрыв между студентами и преподавателями очень велик.

Воспитательная функция вуза и новые правила игры

Контроль честности в обучении и науке становится реальным этическим механизмом оценки преподавателя и студента. Появилось много вопросов: как использовать нейросети корректно, где проходит граница помощи и соавторства, и как достичь прозрачности в работе с текстом.

ИИ-мусор сложно распознать. На наших глазах происходит крах дистанционных тестовых систем, на который основывалось цифровое образование, которое уже не справляется с контролем обучающихся. Формат диплома, курсовой, реферата как текстовых файлов в их нынешнем виде никак не доступен для контроля самостоятельности их написания. У вузов есть запросы на новые сервисы интеллектуальной проверки академических работ для этичного применения ИИ в научных и академических текстах, выявления фейковых и низкокачественных работ, сгенерированных языковыми моделями. Внедренный в вузах антиплагиат нацелен на контроль заимствований, а не на анализ работы с ИИ, и пока его вердикты по этому вопросу довольно спорны. Что касается сферы научных публикаций, то говорят о необходимости эволюции рецензирования в цифровую эпоху; о развитии национальных и региональных научных экосистем; об инновационных изменениях в сфере научной инфраструктуры. Необходимо внедрить эти инструменты в учебный и исследовательский процессы, чтобы иметь возможность легально и эффективно использовать ИИ-ассистента на всех этапах подготовки академических работ.

Воспроизводственная функция: будут ли вузы востребованы?

Самовоспроизводство в вузе — это обеспечение преемственности, когда на смену выпускникам приходят новые студенты. Вопрос, чему, где и как учиться, и какие перспективы откроются после учебы, далеко не праздный. Мы вступаем в эру, где ИИ не забирает работу мгновенно, но постепенно меняет правила входа в профессию для новых поколений. Компании не увольняют опытных сотрудников, но начинают вытеснять позиции начального уровня алгоритмами ИИ. Мы видим, что ИИ стимулирует появление специализаций, а не «убивает» профессии. Сильнее всего начинают страдать позиции для начинающих, так называемых «джунов». И когнитивный страх будущего вполне оправдан у молодежи, и мысли о своей потенциальной ненужности после получения образования, не учитывающего реалии внедрения ИИ — психологический триггер для молодого поколения. Выход здесь в потенциальной возможности ИИ оптимизировать персонализацию обучения, когда учебный план «подстраивается» под человека, а не под среднестатистическую группу, помогая развитию способностей личности и ее уникальности. Образование будет следовать за рынком труда, где повысится ценность специалистов с нестандартными ком-

петенциями. Когда профессии теряют востребованность, а это грозит и коммуникационной сфере, абитуриенты сами уходят с этих направлений, и вузы вынуждены перестраивать программы.

Конечно, вузы заинтересованы в обновлении студенческих кадров — это их жизнь и хлеб. Интерес вуза к разработкам в сфере ИИ стал фактором привлекательности при выборе учебного заведения. Мы слышим о системах ИИ-прогнозирования и аналитике успеваемости студентов, образовательных платформах «ИИ-Университет» и «ИИ-наставник», о создании в вузах цифровых лабораторий для работы с ИИ-моделями, об инновациях в сборе информации, о событиях в вузе и обработке такого контента с помощью нейросетей. Абитуриенты и их родители охотнее выбирают университеты, которые не борются с новыми инструментами, а открыто учат ими пользоваться. Для вуза это — плюс к имиджу и конкурентное преимущество на рынке образования. Важным для вуза становятся технологии, как попасть в рекомендации нейросети, той же «Алисы»: грамотно управлять отзывами, загружать актуальные данные о компании, обучая нейросеть и др. Понимание важности такой деятельности вкупе с революционными изменениями оценочных процедур, когда и студент, и преподаватель в условиях инноваций сохраняют свои традиционные роли, сделает вуз устойчивым для жизни в эпоху перемен.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Искусственный интеллект в России-2025: тренды и перспективы URL: https://adindex.ru/publication/analytics/search/340222/img/Iskusstvennyy_intellekt_v_Rossii_2025.pdf [дата обращения: 02.03.2026].
2. Руководство по использованию генеративного искусственного интеллекта в образовании и научных исследованиях / ЮНЕСКО, 2024. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389639> [дата обращения: 02.03.2026].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Трубникова Нина Вадимовна

Кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций экономического факультета Института экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, руководитель программы «Реклама и связи с общественностью».

Адрес: Россия, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
Телефон: +7 (495) 434-32-33, +7 (916) 612-62-05
E-mail: trubnikova-nv@rudn.ru



Веселов Сергей Вячеславович,

профессор Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ,
вице-президент АКАР,
советник генерального директора НСК,
г. Москва

**ДЕСЯТЬ ТЕЗИСОВ О СОСТОЯНИИ И ПЕРСПЕКТИВАХ
РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА**

**TEN THESES ON THE STATE AND PROSPECTS OF THE RUSSIAN
ADVERTISING MARKET**

Аннотация. В статье предлагается несколько тезисов, характеризующих современное состояние и особенности российского рекламного рынка. Для преподавателей рекламных дисциплин крайне важно понимать, о каких моментах в первую очередь необходимо говорить со студентами, разбирая эти вопросы.

Abstract. This article offers several theses characterizing the current state and characteristics of the Russian advertising market. It is crucial for advertising instructors to understand the key points to discuss with students when exploring these issues.

Ключевые слова: современное состояние российского рекламного рынка, трансформация рекламного рынка, цифровизация в рекламе.

Keywords: the current state of the Russian advertising market, the transformation of the advertising market, digitalization in advertising.

**Рекомендации преподавателям о том, как рассказывать про
современный рекламный рынок студентам профильных специальностей**

В современных условиях, когда ситуация на отечественном рекламном рынке под воздействием самых различных факторов меняется чуть ли с калейдоскопической скоростью, преподаватели, читающие лекции и ведущие семинарские занятия по рекламно-маркетинговой тематике, постоянно сталкиваются с вопросами о том, каким образом влияют радикальные трансформации на рынке на те сферы и направления рекламной деятельности, о которых они рассказывают студентам и слушателям. Да, конечно же, есть опытные преподаватели, работающие или, по крайней мере, работавшие ранее в рекламном бизнесе, которые самостоятельно вполне успешно могут ответить на эти вопросы. Но что делать тем преподавателям, у которых, во-первых, нет большого практического опыта, и, во-вторых, для которых общая ситуация на рынке является, так сказать, лишь «общим фоном» для тех специальных и относительно

узких направлений рекламной деятельности, по которым они ведут свои занятия? Думается, что отличный специалист, скажем, по креативным рекламным технологиям, совершенно необязательно должен профессионально и на очень хорошем уровне разбираться и в специфике развития рекламного рынка. Или специалисты, например, по особенностям разработки и ведения рекламных кампаний, по менеджменту в рекламном бизнесе, исследованиям на рекламном рынке и т.д., наверное, не должны быть профессионалами высокого уровня при анализе особенностей рекламной индустрии в целом. Даже в тех случаях, когда проблематика занятий фактически никак не пересекается с общей ситуацией на рекламном рынке, студенты вполне могут задать интересующие их вопросы, пусть и не совсем к месту и не совсем тому специалисту. Но преподавателю придется отвечать, ну или, по крайней мере, иметь представление о том, что следовало бы ответить. Вопрос лишь в том, где получить такую информацию?

Конечно, можно (и нужно!) читать материалы, оперативно публикуемые на профессиональных индустриальных порталах (akarussia.ru, interactivead.ru, gamu.ru, sostav.ru, adindex.ru, adpass.ru и т.д.), посещать (если есть такая возможность) различные рекламные форумы (Национальный рекламный форум — НРФ, Brand Day, Российский интернет форум — РИФ, Большой рекламный индустриальный форум — БРИФ, Конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин и т.д.), знакомиться с прозвучавшими на них выступлениями и опубликованными на них материалами. Но здесь есть опасность столкнуться с другой проблемой — как отличить объективные суждения и идеи от специально подготовленных пиаровских материалов, продвигаемых на рынок (причем нередко весьма профессионально — все-таки рекламисты!) некоторыми игроками рынка, зачастую весьма и весьма крупными?

Предлагаемая здесь статья предназначена преподавателям различных рекламных дисциплин, которые не имеют возможности, в том числе и из-за особенностей преподаваемых ими учебных дисциплин, самостоятельно и обстоятельно погрузиться в проблематику состояния и перспектив развития современного российского рекламного рынка. Автор более тридцати лет вовлечен в эти вопросы в рамках рекламного бизнеса и почти столько же времени преподает в ведущих вузах страны дисциплины, самым непосредственным образом относящиеся к рекламному рынку. А потому, думается, имеет право на собственное понимание того, на что сегодня следует обращать внимание преподавателей, характеризуя текущее состояние отечественного рекламного рынка. При этом, разумеется, автор никому не навязывает свою позицию и совершенно не претендует «на истину в последней инстанции», вполне допуская наличие иных точек зрения у других специалистов.

В силу ограниченности объема статьи данный материал подготовлен в формате тезисов, что допускает наличие констатации, но не всегда предполагает подробное обоснование того или иного тезиса. И так, на наш взгляд, сегодня можно выделить порядка десяти основных тезисов, которые достаточно полно характеризуют состояние современного российского рекламного рынка.

1. Резкие взлеты и падение динамики российского рекламного рынка за последние шесть-семь лет стали уже почти нормой (см. Диаграмму 1). Целых два кризиса в первой половине 20-х годов, фантастическая динамика рынка в 2021, 2023 и 2024 гг. и весьма скромные показатели 2019 и 2025 гг. наглядно иллюстрируют это. Следовательно, вся рекламная деятельность в ближайшие годы должны строиться с учетом этого обстоятельства.

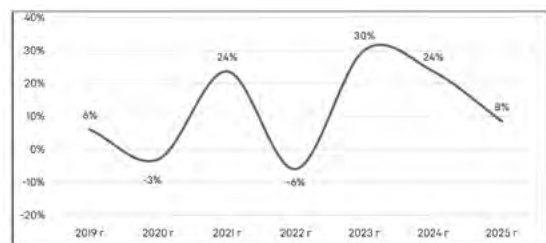


Диаграмма 1. Динамика объемов российского рекламного рынка, 2019–2025 гг., %^[1]

2. Динамика рекламного рынка любой страны в значительной степени определяется динамикой экономики, но в последние годы для России она весьма существенно зависит и от внеэкономических факторов. К ним, в частности, относятся: уход зарубежных рекламодателей и рекламных агентств с российского рынка после 2022 года; ограничение возможностей для функционирования на российском рынке крупнейших в части объемов рекламного инвентаря интернет-площадок — Google с YouTube, Facebook с Instagram, Tik-Tok, на которые приходилось, по некоторым оценкам, до половины всего рекламного инвентаря на российском рынке интернет-рекламы; ограничения в период пандемии на передвижение населения и работу отдельных компаний, что привело в условиях «самоизоляции» к перераспределению аудитории и, соответственно, рекламных бюджетов в пользу интернета и ТВ; изменение структуры рекламируемых товаров и услуг под воздействием цифровизации. Все эти обстоятельства самым непосредственным образом сказались на российской рекламной индустрии. Соответственно, при планировании своей рекламной деятельности все субъекты отечественного рекламного рынка должны ориентироваться не только на общеэкономические показатели в стране, но и принимать во внимание влияние внеэкономических факторов.
3. Существенно возрастает влияние цифровизации на рекламный рынок, причем это влияние приобретает самые разнообразные формы. Еще несколько лет назад многие специалисты считали, что интернет и digital чуть ли одно и то же. Но сейчас все прекрасно понимают, что понятие digital значительно более широкое, поскольку цифровизация

затронула фактически все сегменты рекламной индустрии, а не только собственно интернет. Это, кстати, привело и к изменениям в сегментации рекламного рынка. В России по классификации АКАР сегодня вместо традиционных сегментов рекламного рынка в виде телевидения, радио, прессы, наружной рекламы и интернета в качестве основных рассматриваются сегменты видео (включает в себя телевидение и онлайн-видео), аудио (радио и digital audio), издательский бизнес (пресса и digital в издательском бизнесе), out of home (наружная реклама, транзитная реклама и indoor-реклама), интернет-сервисы (из объемов «традиционного» интернета вычтены объемы подсегментов онлайн-видео, digital audio и digital в издательском бизнесе, относящиеся теперь к другим сегментам). Более подробно о новой сегментации автор уже рассказывал достаточно подробно ранее^[2]. На настоящий момент в сегменте видео на российском рекламном рынке на цифровую составляющую сегодня приходится около 15%, в аудио — около 4%, зато в издательском бизнесе свыше 80%. В наружной рекламе на цифровые рекламносители к концу 2025 года также приходилось примерно 80% всех рекламных бюджетов.

4. Еще одним следствием активного влияния цифровизации на рекламную индустрию стало расширение и размывание границ рекламного рынка. Говоря о расширении, отметим, что активное завоевание позиций на рекламном рынке со стороны e-com индустрии реализуется во всех ее проявлениях. Прежде всего, это маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс. Маркет, Мегамаркет) и так называемые классифайды (Avito), весьма энергично растут и influence marketing. При этом на рынок маркетинговых услуг приходят сегменты, которые в зарабатывании денег на рекламе были раньше фактически не замечены. Многие из них создают свои экосистемы с возможностью зарабатывать и на рекламе, например, финансовые компании (Сбер, Т-Технологии), представители телекома (МТС), ритейла (X5 Group, Магнит) и т.д.

Говоря о размывании границ рекламного рынка, можем сказать, что сегодня границы между «рекламой» и «нерекламой» становятся все более неопределенными. Особенно усилился этот процесс после введения обязательной маркировки рекламы в интернете и 3-хпроцентного «сбора» с маркированных бюджетов. Пока не было пресловутого «сбора» (вводится с 1 апреля 2025 года) никого особенно не волновало, относятся потраченные на продвижение в интернете бюджеты к категории «реклама» или к категории «продвижение» (то, что попадает под продвижение не нужно маркировать). Но как только появился сбор, сразу же рядом игроков рынка были предприняты лоббистские усилия, результатом которых стала новая трактовка в системе «реклама»/«нереклама». Теперь, оказывается, один из старейших видов самой что ни на есть традиционной рекламы в интернете, а именно контекстной ре-

кламы, не является рекламой, теперь она относится к продвижению, что автоматически предполагает, что 3-хпроцентный сбор платить нельзя. То есть границы рекламного рынка (примерно на 200 млрд руб.) были просто передвинуты законодателями!

- Усиление концентрации бизнеса фактически во всех сегментах и сферах рекламной индустрии в России. Что в принципе не очень хорошо, поскольку устойчивость рекламной индустрии при таких условиях становится заметно ниже. Концентрация проявляется, прежде всего, в укреплении позиций крупнейших игроков рекламного рынка. Так, доля Топ-10 рекламодателей на российском рекламном рынке за период с 2019 по 2024 гг. (за 2025 год на момент написания статьи данных еще не было), по оценке индустриального портала Sostav, выросла с 8,0 до 20,3%, то есть в два с половиной раза, а доля Топ-30 рекламодателей увеличилась с 18,6 до 30,4%. При этом доля лидера (в 2019 году это была компания PersiCo, в 2024 году — СБЕР) увеличилась с 1,0 до 5,4% (см. Диаграмму 2).

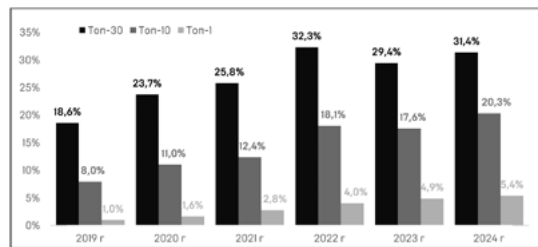


Диаграмма 2. Доли крупнейших рекламодателей на российском рекламном рынке, 2019-2024 гг., %^[3]

Концентрация бизнеса наблюдалась так же и среди рекламных групп. Так, суммарная доля крупнейших 6 рекламных групп на всем отечественном медиарекламном рынке, рассчитанная на основании данных портала Sostav, возросла с 40,5% в 2019 году до 49,5% в 2024 году^[4]. Но наивысшая концентрация рекламного бизнеса наблюдается среди рекламных площадок: в России на 4 крупнейших рекламных площадки — Яндекс, VK, Национальный рекламный альянс и Группу Русс — суммарно приходится примерно 4/5 всех бюджетов отечественного рекламного рынка. Впрочем, и в мире именно на рекламных площадках наблюдается наибольшая концентрация бизнеса. По оценке аналитической компании WARC, в 2025 году три самые крупные технологические компании — Alphabet (Google), Amazon и Meta (признана экстремистской и запрещена в России) — суммарно привлекли рекламных бюджетов на 556,6 млрд долл., что составило 56,1% доходов мирового рекламного рынка (без учета рынка Китая). Ожидается, что их доля в 2026 году достигнет 58%, а в 2027 году — 58,8%^[5].

- Необходимо констатировать, что в настоящее время отечественный рекламный бизнес в значительной степени ограничен в возможности использования многих важных рекламных и сопряженных с ними технологий. Причем усилия в части введения ограничений прилагают как в нашей стране, так и за рубежом. Так, с 1 марта 2026 года согласно Федеральному закону от 31.07.2025 N 351-ФЗ зарубежные юрлица и отечественные компании с долей иностранного участия более 20% не могут оказывать услуги по обработке или анализу данных о структуре товарных рынков в РФ. В свою очередь Евросоюз запретил европейским компаниям на российском рынке оказывать услуги по рекламе, исследованию рынка и опросам общественного мнения, а также услуги по тестированию продукции и техническому осмотру. Целый ряд рекламных технологий, использовавшихся зарубежными компаниями, после их ухода из России далеко не сразу удалось заменить. Особенно это касается технологий в области интернет-рекламы.
- Следует признать, что на данный момент имеет место международная изоляция российского рекламного рынка от рынка международного. По степени интеграции в международную рекламную индустрию Россия до 2022 года занимала ведущие позиции: все крупнейшие мировые рекламные группы были представлены на российском рынке, суммарно они контролировали до половины всего рынка, а в отдельных сегментах их доля превышала 70%; порядка 80% крупнейших рекламодателей в мире активно действовали в России, суммарные инвестиции в рекламу зарубежных рекламодателей в России в 2021 году приближались к 150 млрд руб., что составляло около четверти всего рекламного рынка; лидирующие позиции в крупнейшем сегменте отечественного рынка — в сегменте интернет-рекламы — занимали компании Google и Meta (компания признана экстремистской и запрещена в России); ведущие мировые исследовательские компании — Kantar, Nielsen, GfK, Ipsos и другие — находились в числе лидеров рынка. Ситуация с изоляцией России в сфере рекламы, судя по всему, вряд ли изменится в ближайшие годы. Уход с российского рынка всех этих компаний не может быть компенсирован компаниями из Китая, Индии, Турции, Арабских Эмиратов либо из каких-то иных «дружественных» стран (как бы этого кому-то не хотелось), что подтверждает и статистика. По итогам 2024 года, по оценке компании Sostav, крупнейший зарубежный рекламодатель на российском рекламном рынке — китайская компания Chery Automobile Co — находился лишь в третьем десятке рекламодателей, уступаая лидеру рейтинга по объемам рекламных бюджетов примерно в 13 раз. При этом следует отметить, что российская рекламная индустрия пытается налаживать связи с зарубежными рекламными индустриями «глобального Юга». Эта работа пока находится на самой начальной стадии и потребует немало времени, чтобы такие связи трансфор-

мировать в серьезный бизнес.

За последний год заметно активизировалась международная деятельность АКАР, ведущей индустриальной ассоциации. С одной стороны, АКАР старается помогать российским рекламодателям выходить на зарубежные рынки, а с другой — ставит себе задачей формирование условий для прихода международных игроков, в том числе обеспечивая доступ к лучшим международным практикам и технологиям.

В 2025 году АКАР стала полноправным членом Asian Federation of Advertising Associations (AFAA), участниками которой являются азиатские национальные рекламные объединения, включая Китай, Индию, Южную Корею и т.д. По оценке Волкоша О.Л., вице-президента АКАР, отвечающего за международные связи АКАР, объем рекламных рынков стран, входящих в AFAA, превышает 300 млрд долл. Помимо этого за 2025–2026 гг. АКАР подписала соглашения с китайской China Advertising Association (CAA), являющейся самым крупным профессиональным объединением рекламной индустрии в стране, с ключевой индийской индустриальной рекламной ассоциацией Advertising Agencies Association of India (AAAI), с индонезийской Persatuan Perusahaana Periklanan Indonesia (P3I), объединяющей ведущие рекламные агентства страны и представляющей интересы профессионального сообщества на национальном уровне, с иранской International Advertising Association of Iran (IAAI), а также с Athar — основной креативной платформой и профессиональным форумом рекламной индустрии Саудовской Аравии.

8. В условиях ускорения цифровизации рекламного бизнеса усиливается и нездоровый ажиотаж на так называемые «инновации», оказывающиеся зачастую лишь PR-шумом, за которым по большому счету ничего не стоит. Разумеется, есть настоящие инновации, которые реально могут продвигать бизнес, но, к сожалению, очень большой процент подобных идей в очередной раз ничего кроме утверждений, что «это наше всё» не содержат. Так, в свое время мы столкнулись с идеями повсеместного RTB (впрочем, вскоре апологеты этого «движения» с удивлением узнали, что это лишь частный случай программатик-технологий), со сверхэффективностью нативной рекламы (хотя, что это такое так и не договорились), сегодня в центре внимания спекуляций находится ИИ (но и к нему в последние несколько месяцев именно из-за спекулятивности интерес стал существенно снижаться), в ближайшее время наверняка появятся еще какие-то «открытия». Речь не идет о том, что любые инновации надо отвергать, нет, конечно, просто надо взвешенно подходить к их пониманию и целесообразности применения. Наиболее характерным отличием подобных «новаций» является отсутствие возможности извне (то есть без предлагающих подобные новации игроков) реально посчитать эффективность инвестиций в них. Те же инфлюенс-маркетинг и ритейл медиа дают в ряде случаев весьма приличные результаты для бизнеса,

но по целому ряду предлагаемых для них «идей и технологий» возникают очень серьезные сомнения с точки зрения целесообразности для рекламного бизнеса. Другими словами, надо понимать, что далеко не все, что предлагается на рынке идей, в какой бы красивой «упаковке» это не подавалось, следует воспринимать как реальные инновации.

9. За последние пять-шесть лет резко усилилось государственное регулирование в стране вообще и в рекламной индустрии в частности. Это и резкий рост числа законодательных инициатив, и различные ограничения для бизнеса, и маркировка интернет-рекламы, и серьезное усиление налогового давления. Даже не вступая в дискуссию, правильно это или нет, мы должны понимать, что теперь бизнес обязательно должен учитывать и этот момент, что необходимо доносить и до студентов.
10. Но, несмотря на все эти обстоятельства, складывается впечатление, что российский рекламный рынок, кажется, научился оперативно адаптироваться к быстро изменяющимся условиям и оказался значительно более живучим (то есть эффективным), чем это могло кому-то показаться ранее.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Российский рекламный ежегодник. 2024. Под ред. Веселова С.В. М, 2025, с. 413. Данные АКАР. Данные по 2025 году предварительные.
2. Веселов С.В. Как считать звезды? К вопросу о технологиях оценки объемов рекламного рынка. — Российский рекламный ежегодник. 2024. Под ред. Веселова С.В. М, 2025, с. 134-163.
3. Рейтинг рекламодателей. ТОП-30 крупнейших рекламодателей России. <https://www.sostav.ru/ratings/business> Долевые показатели рассчитаны автором по данным индустриального портала Sostav и официальных оценок по рекламному рынку АКАР.
4. Рейтинг медиаагентств. Рекламные группы. <https://www.sostav.ru/ratings/media> Долевые показатели рассчитаны автором по данным индустриального портала Sostav и официальных оценок по рекламному рынку АКАР.
5. WARC сильно просчитался: мировой рекламный рынок в 2025 году показал неожиданно высокий рост <https://adpass.ru/warc-silno-prosчитalsya-mirovoj-reklamnyj-rynok-v-2025-godu-pokazal-neozhidanno-vysokij-rost/?ysclid=mm9dgt9fkp368192191>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Веселов Сергей Вячеславович

К.э.н., профессор департамента маркетинга Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, вице-президент АКАР, советник генерального директора НСК, академик Российской академии рекламы.

Адрес: 125466, г. Москва, ул. Воротынская, д. 14, кв. 21
Телефон: +7 (410) 464-46-47, E-mail: sveselov@nsc.media

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



Бабарыкин Виталий Павлович,

заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва



Сурай Наталья Михайловна,

к.т.н., доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

MARKETING ANALYSIS OF THE GLOBAL ADVERTISING MARKET

Аннотация. Рекламный рынок является крупнейшим сегментом мировой экономики. Мировой рынок рекламы представляет собой «сферу международной рекламной деятельности, связанную с систематическими устойчивыми операциями по купле-продаже рекламных услуг, организационно опирающуюся на глобальные сети рекламных агентств». Драйверами роста рекламного рынка в мировом масштабе являются интернет-ТВ, видеоигры, ритейл-медиа, а также искусственный интеллект, которые опережают рост рынка в целом. По итогам 2025 г. общий объем мировых рекламных расходов составит \$1,16 трлн., демонстрируя годовой рост на 6,5%. Глобальная рекламная индустрия вступает в период устойчивого роста, главным драйвером которого остаются цифровые каналы. На цифровую рекламу приходится \$862 млрд., что составляет 74,4% от всех затрат.

Abstract. The advertising market is the largest segment of the global economy. The global advertising market is a «field of international advertising activities associated with systematic and sustainable transactions in the purchase and sale of advertising services, organized through global networks of advertising agencies». The drivers of global advertising market growth include internet TV, video games, retail media, and artificial intelligence, which are outpacing the overall market growth. By the end of 2025, global advertising spending will reach \$1.16 trillion, representing an annual growth rate of 6.5%. The global advertising industry is entering a period of sustained growth, with digital channels remaining the primary driver. Digital advertising accounts for \$862 billion, representing 74.4% of total spending.

Ключевые слова: мировой рынок рекламы, искусственный интеллект, сегменты рекламного рынка, тенденции развития.

Keywords: global advertising market, artificial intelligence, advertising market segments, development trends.

Мировой рекламный рынок демонстрирует устойчивый рост, во многом обусловленный стремительным технологическим прогрессом, переходом на онлайн-платформы, применением цифровых технологий, которые значительно повышают эффективность и масштабируемость^[1].

На начало октября 2025 г. население планеты достигло 8,25 млрд. человек, из которых 5,78 млрд. являются пользователями мобильных телефонов. В настоящее время интернет-аудитория составляет 6,04 млрд. человек, что на 5,1% больше по сравнению с 2024 г.^[2]. Уровень проникновения интернета в глобальном масштабе составляет 73,2%. По данным исследования DataReportal, к октябрю 2025 г. 96% интернет-пользователей выходят в сеть через мобильные устройства^[2]. Это подчеркивает значение мобильной рекламы как основного канала для охвата аудитории и продвижения брендов. К концу 2025 г. общий объем мировых рекламных расходов составил \$1,16 трлн., демонстрируя годовой рост на 6,5%. На цифровую рекламу приходится \$862 млрд., что составляет 74,4% от всех затрат. Согласно данным отчета Digital 2026, можно выделить крупнейшие сегменты цифровой рекламы (рис.1)^[2].

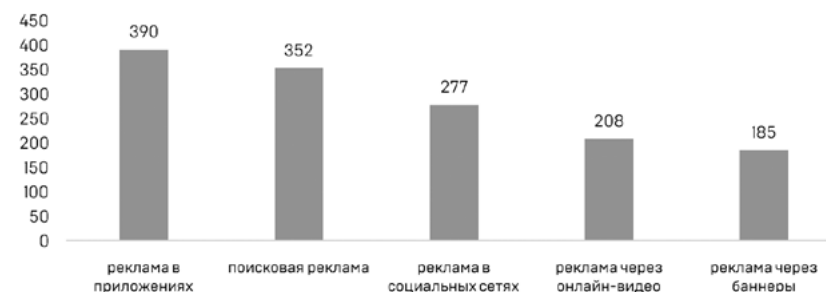


Рисунок 1. Крупнейшие сегменты цифровой рекламы, млрд. \$^[2]

Затраты на рекламу в мобильных приложениях составляют \$390 млрд. с годовым ростом в 10,8%^[2]. Эта динамика подчеркивает устойчивый интерес брендов к мобильным приложениям как эффективному каналу коммуникации. Реклама в приложениях обеспечивает высокий уровень вовлеченности и точный таргетинг, что делает её одним из основных факторов роста цифрового маркетинга в 2025–2026 годах.

Рекламный рынок является крупнейшим сегментом мировой экономики^[3]. По данным компании Statista, по итогам 2024 г. глобальные рекламные рас-

ходы в традиционных средствах массовой информации составили 792\$ млрд. Таким образом, можно отметить увеличение мировых расходов на рекламу по итогам 2024 г. по сравнению с 2023 г. на 8,1% (рис.2)^[4]. Драйверами роста такого роста в 2024 г. стали крупные спортивные и политические события (например, чемпионат Европы по футболу, летняя Олимпиада, выборы президента США, Олимпийские игры в Париже), рост затрат на рекламу в стриминговых сервисах, рост затрат на цифровую рекламу (+10,7%), а также рост затрат на ритейл-медиа и социальные сети.

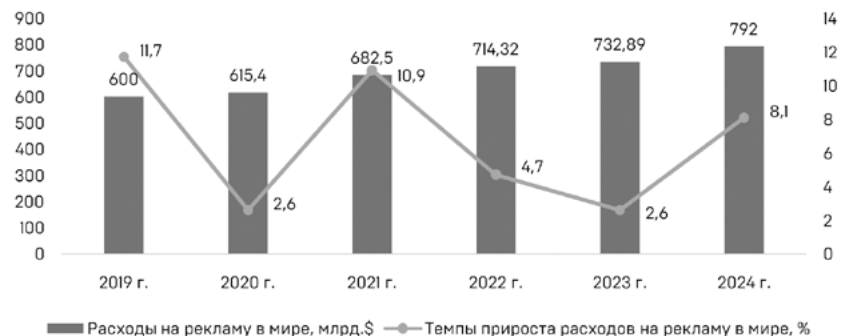


Рисунок 2. Расходы на мировую рекламу и темпы прироста мирового рекламного рынка за период с 2020 — 2024 гг.^[4]

На основании данных из отчетов рекламных групп GroupM, Magna, Dentsu, WARC, можно представить объем глобального рекламного рынка за период с 2019 г. по 2024 г., включая прогноз на 2025 г. (рис.3).

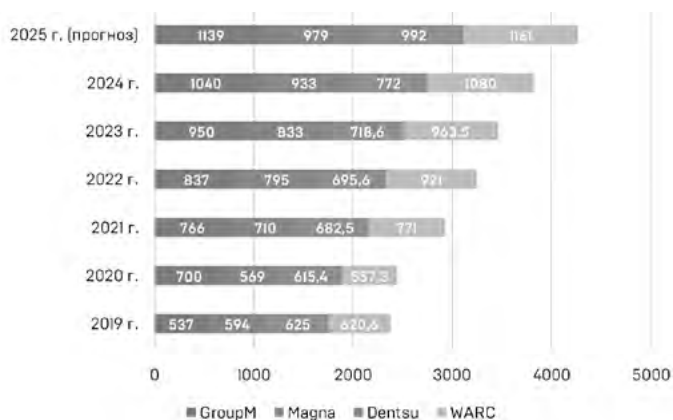


Рисунок 3. Объем мирового рекламного рынка за период 2019-2025 гг., млрд. \$ [Составлено авторами]

Главными драйверами роста глобального рекламного рынка являются социальные сети, платный поиск и ритейл-медиа. На данные сегменты приходится около 84% всех новых рекламных инвестиций в мире по итогам 2025 г.^[5]

Расходы на рекламу в социальных сетях в 2025 г. увеличились на 15% до \$306 млрд. (доля от всех рекламных расходов составит 26%). Платный поиск привлечет на 10% больше новых бюджетов и достигнет объема в \$253 млрд. (доля составит 21,6%). Ритейл-медиа увеличатся на 14% до \$175 млрд. (доля составит 14,5%). При этом три компании — Alphabet, Amazon и Meta — контролируют более 70% роста этих расходов по всему миру. По прогнозам аналитиков компании WARC, мировые расходы на рекламу по итогам 2026 г. увеличатся на 8,1% и составят \$1,27 трлн, в 2027 г. — увеличатся на 7,1% и составят \$1,36 трлн^[6].

Согласно данным компании Statista, странами-лидерами на глобальном рекламном рынке являются США, Китай, Великобритания и Япония (рис.4). Крупнейшим рекламным рынком в мире продолжают оставаться США. По итогам 2024 г. на долю США пришлось более 50% всех мировых рекламных бюджетов. В США благодаря значительным рекламным расходам на олимпийские и паралимпийские игры в Париже, на политическую рекламу рынок имел тенденцию роста на 6,7% до \$422,3 млрд.

Вторую строчку рейтинга занимает Китай, его объем рекламного рынка по итогам 2024 г. составил около \$231,1 млрд^[7].

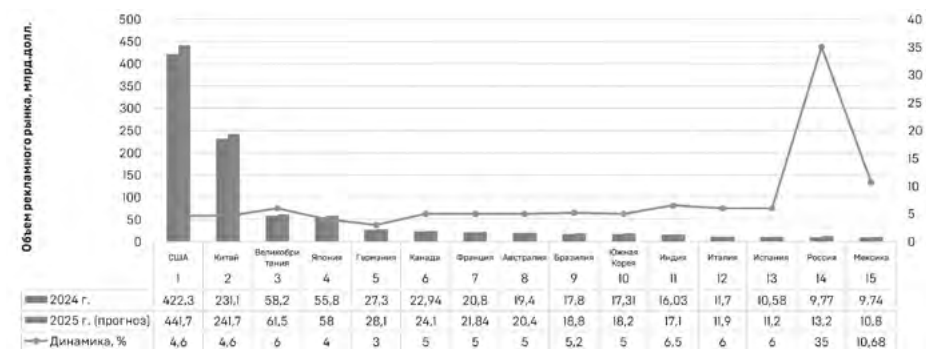


Рисунок 4. Топ — 15 стран по объемам рекламного рынка в 2024-2025 гг.^[7]

На рекламу во всем мире в 2024 г. тратилось около 1% мирового ВВП. В зависимости от страны этот показатель сильно варьируется. Самый высокий процент затрат на рекламу относительно ВВП в Великобритании — 1,66% от общего ВВП страны. В тройке лидеров также США (1,5%) и Япония (1,3%).

По данным Statista во всех каналах продвижения рекламодатели тратят в среднем по \$140 в год на одного человека. В США самый высокий уровень расходов на рекламу на душу населения — \$1222,5, в Великобритании — \$841,8 (рис.5).

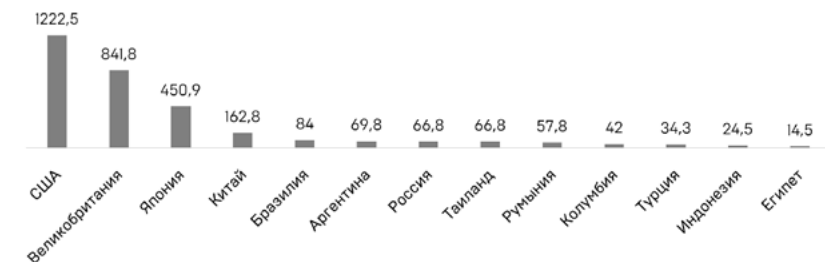


Рисунок 5. Объемы рекламных расходов на душу населения в отдельных странах мира, 2024 г., (\$)^[18]

На рисунке 6 представлена структура мировых рекламных бюджетов по медиарынкам^[9].

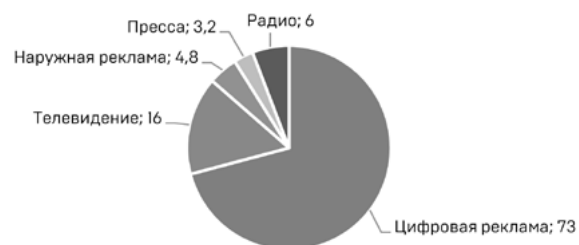


Рисунок 6 — Доли медиасегментов в общем объеме мировых рекламных расходов в 2025 г., %^[7,9]

Размер рынка расходов на цифровую рекламу увеличится с \$601,64 млрд в 2024 г. до \$1491 млрд к 2034 г., при этом прогнозируемый среднегодовой темп роста превысит 9,5% в период с 2025 по 2034 гг. Ожидается, что в 2025 г. выручка отрасли достигнет \$653,08 млрд.

Глобальный объем рынка Retail Media оценивается в \$179 млрд к 2025 г. с ростом 16% в год, а российский рынок, по оценке АРИР, достиг 381 млрд рублей в 2024 г.

Заключение. Затраты на рекламу могут вырасти до 1,7 трлн руб. в 2026 г. Основной драйвер роста — цифровые каналы: социальные сети, поисковая реклама и видеоплатформы. Россия входит в тройку мировых лидеров, обладающих профессиональными компетенциями в цифровых технологиях. Драйвером рекламного бизнеса является цифровая реклама, которая прирастает новыми форматами — ритейл-медиа и интернет-ТВ (CTV). Самым быстрорастущим из них будет Retail Media (+14,1%). Доля цифровых медиа от всех рекламных расходов в 2024 г. составляла 72%, к 2029 г. она составит 80,4%. Телереклама покажет умеренный рост благодаря развитию CTV (+9,5%), а традиционное ТВ будет стагнировать и к 2027 г. начнет сокращаться.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Питерова А. Е. Анализ динамики показателей мирового рынка рекламы: драйверы роста и перспективы развития // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2025. — № 2. — С. 90-100. — DOI 10.24143/2073-5537-2025-2-90-100. — EDN SUXCBJ.
2. Digital 2026: ключевые тренды и статистика цифрового маркетинга в новом отчете DataReportal. URL: <https://adpass.ru/digital-2026-klyuchevye-trendy-i-statistika-tsifrovogo-marketinga-v-novom-otchete-datareportal/> (дата обращения: 22.11.2025).
3. Цопанова, М. А. Мировой рынок рекламы: тенденции и направления развития / М. А. Цопанова // Тенденции развития науки и образования. — 2020. — № 61-5. — С. 49-52. — DOI 10.18411/lj-05-2020-96. — EDN REEGDV.
4. Реклама по всему миру — статистика и факты. URL: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/> (дата обращения: 22.11.2025).
5. Прогноз четырех: мировой рекламный рынок будет расти втрое медленнее российского. URL: <https://adpass.ru/prognoz-chetyreh-mirovoj-reklamnyj-rynok-budet-rasti-vtroe-medlennee-rossijskogo/> (дата обращения: 19.10.2025).
6. WARC повысила прогноз глобальных расходов на рекламу. URL: <https://www.sostav.ru/publication/warc-povysila-prognozy-globalnykh-raskhodov-na-reklamu-78471.html/> (дата обращения: 19.10.2025).
7. Глобальный прогноз рекламных расходов от Dentsu, (декабрь 2024). URL: <https://umg.team/ru/blog/dentsu-global-ad-spend-forecast/> (дата обращения: 19.01.2026).
8. Состояние расходов на рекламу во всем мире в 2024 году. URL: <https://onaudience.com/advertising-spending-worldwide-2024/> (дата обращения: 19.01.2026).
9. Мировой рекламный рынок вырастет на 5,9% в 2024 году. URL: <https://adpass.ru/mirovye-reklamnye-gruppy-prishli-k-konsensusu-globalnyj-rynok-vyrastet-na-5-9-v-2024-godu/> (дата обращения: 19.11.2025).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Сурай Наталья Михайловна

Кандидат технических наук, доцент (Россия), доцент кафедры «Реклама, связи с общественностью и дизайн» Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова (РЭУ имени Г. В. Плеханова), г. Москва.

E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

Бабарыкин Виталий Павлович

Заместитель руководителя Высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой «Реклама, связи с общественностью и дизайн» РЭУ имени Г. В. Плеханова, г. Москва.

E-mail: babarykin.vp@rea.ru



Изотов Владимир Петрович,

доктор филологических наук, профессор, заведующий
кафедрой журналистики и связей с общественностью
Орловского государственного университета,
г. Орёл



Изотова Инна Вадимовна,

старший преподаватель кафедры журналистики
и связей с общественностью Орловского
государственного университета,
г. Орёл

**МЕДИАТЕХНОЛОГИИ И КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
MEDIA TECHNOLOGIES AND THE CREATIVE ECONOMY**

Аннотация. Креативная экономика только начинает институционализироваться. Начало любой деятельности предполагает большую вариативность. Одним из возможных вариантов развития креативной экономики представляется исследование медиатехнологий через призму художественной литературы, а также актуализация рекламы на материале исторических событий и классических литературных произведений.

Abstract. The creative economy is just beginning to be institutionalized. The beginning of any activity involves a great deal of variability. One possible way to develop the creative economy is to explore media technologies through the lens of fiction, as well as to update advertising based on historical events and classic literary works.

Ключевые слова: медиатехнологии, актуальная реклама, креативные индустрии, креативная экономика.

Keywords: media technologies, relevant advertising, creative industries, and the creative economy.

Законодательно сфера креативной экономики не определена, однако есть Федеральный Закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации, в статье 6 которого в частности говорится:

«1. Для целей настоящего Федерального закона креативные индустрии в зависимости от осуществляемой субъектами креативных индустрий экономической деятельности подразделяются на следующие виды:

1. индустрии, основанные на историко-культурном наследии (включая

народные художественные промыслы, ремесла, деятельность галерей, деятельность по представлению обществу музейных предметов и музейных коллекций, производство продукции с использованием изобразительных музейных предметов, музейных коллекций, зданий музеев и иных объектов культуры и культурного достояния);

2. индустрии, основанные на произведениях литературы и искусства (включая литературные произведения, драматические и музыкально-драматические произведения, хореографические произведения, музыкальные произведения, аудиовизуальные произведения, произведения изобразительного искусства, фотографические произведения и другие произведения), результатах издательской деятельности (включая исполнения артистов-исполнителей и дирижеров, постановки режиссеров-постановщиков спектаклей, в том числе театральные, цирковые, кукольные, эстрадные и иные театрально-зрелищные представления) и фонограммах»¹.

В целях нашего исследования нас интересует пункт 2, говорящий об индустриях, основанных на произведениях литературы и искусства, поскольку креативная экономика как становящаяся отрасль предполагает самые различные — порой и очень нестандартные — направления.

В учебно-практическом пособии А.Н.Чумикова и М.П.Бочарова «Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры» есть глава, посвящённая PR в системе массовых коммуникаций². Здесь рассматриваются различные примеры использования PR-технологий в литературе, кинематографе и аудиопродукции.

Интересна в этом плане книга Н.В. и О.Н. Ткаченко «Креативная реклама. Технологии проектирования», в которой систематизируются основные методики креативного мышления специалистов в сфере рекламы³.

В качестве примера реализации креативных индустрий, креативной экономики можно рассмотреть известные рекламы банковских продуктов, созданных по мотивам мировой истории и литературы.

Первое, что вспоминается в этой связи, — реклама банка «Империал». Самой запоминающейся историей был ролик о Екатерине Второй и Суворове со знаменитым «до первой звезды». Были ещё истории об империи инков, о Чингисхане с сыновьями, о Наполеоне. И не важно, что банк «Империал» в итоге лишился лицензии, — важен найденный принцип. Следует также отметить, что на международном фестивале рекламы эта серия роликов была признана самой интересной в истории российской рекламе.

Ещё один интересный рекламный продукт реализуется буквально на наших глазах: речь идёт о серии роликов «ВТБ — это классика». Можно говорить

1. Фелдфельный закон..., 2024, www.
2. Чумиков, Бочаров, 2009: 355-388.
3. Ткаченко, Ткаченко, 2009.

о различной степени удачности этих произведений (например, вряд ли следовало бы использовать весьма неудачные аллюзии на пушкинские строки: «Эх, был бы ВТБ тогда, Роман иной читал бы я»).

Используются мотивы классических произведений русской литературы: «Рикова дама», «Евгений Онегин» А.С.Пушкина, «Горе от ума» А.С.Грибоедова, «Мёртвые души», «Шинель», «Ревизор» Н.В.Гоголя, «Муму» И.С.Тургенева, «Преступление и наказание» Ф.М.Достоевского, «Гроза», «Бесприданница» А.Н.Островского, «Мастер и Маргарита» М.А.Булгакова, «Двенадцать стульев» И.А.Ильфа и Е.П.Петрова и др.

В одном из интернет-материалов по поводу этих роликов сказано: «Культура не подлежит мумификации!»⁴, и эта фраза является своего рода ключом не только для создания этих роликов, но и для ещё одного направления интересного направления исследования медиатехнологий. Речь идёт о выявлении медиатехнологий на материале художественной литературы.

Если в уже упоминавшейся книге А.Н.Чумикова и М.П.Бочарова говорится, в основном, о произведениях, посвящённых изображению работы PR-индустрии, то в настоящем случае речь пойдёт о том, какие медиатехнологии выявляются задним числом в творчестве писателей-классиков, которые в своё время и понятия не имели о подоплёке рода технологий. Но литература отражает не только то, что есть, что было, что будет, но и волшебным-мистическим образом описывает и то, что есть в настоящем, но ещё не обозначено никак в общественном сознании.

В настоящее время имеется несколько работ, посвящённых именно этому повороту исследованию медиатехнологий.

Первое из них — «Словарь PR-мотивов в художественной литературе» М.Музалевского (главы-статьи из этого словаря печатались в журнале «Советник»).

Вот как сам автор предваряет эту публикацию: «PR — это наши взаимоотношения с внешним миром. А PR-специалисты — это люди, которые профессионально помогают нам в этом занятии. Именно они придумали различные системы классификации методов человеческой коммуникации, чтобы упорядочить нашу повседневную деятельность и осознать, из чего же она состоит. Более того, пытаясь (зачастую удачно) сформулировать и зафиксировать ту череду наших действий, которые в этих коммуникациях ведут к желаемому результату, они издадут для себя сборники кейсов.

Нужны ли классификации и кейсы? Да, конечно. И словарь PR-мотивов в художественной литературе, с материалами которого Вы сможете знакомиться в ближайших номерах «Советника», — это тоже попытка классификации профессиональных методов и сборник мини-кейсов. Но это еще и предложение заглянуть в таинственный мир PR, отрешившись от повседневной необходимости решать эти самые PR-задачи с помощью этих самых PR-приемов.

В знакомых и незнакомых сюжетах мы не найдем строгих и системных описаний PR-кампаний. Но увидим оттенки, нюансы и краски, которых порой

4. ВТБ..., 2025, www.

лишены модели коммуникаций, представленные в профессиональных практических пособиях»⁵.

Как явствует из редакционного предисловия к публикуемым главам, словарных статей в «Словаре PR-мотивов в художественной литературе» должно быть не менее 100. В 21 номере журнала «Советник» (с август 2007 по май 2009) опубликована соответственно 21 статья. Практически все статьи начинаются с определения того понятия, которое излагается в данной статье, а потом даются иллюстрации из произведений разного типа — и по объёму (романы, повести, рассказы, очерки, репортажи), и по времени создания (в основном, XIX-XX веков, но есть и XII век), и по месту создания (российская, советская и зарубежная литература), и по жанрам (фантастика, детектив, реализм).

Если говорить о работах, в которых прослеживаются различные элементы PR применительно к творчеству отдельных писателей, то в этом плане можно отметить книгу И.В.Изотовой «PR и PRогрессорство: элементы PR-технологий в PRоизведениях братьев Стругацких»⁶.

В предисловии к этой книге В.П. Изотов пишет: «Предлагаемая читателю работа И.В. Изотовой выполнена с иных позиций. В центре внимания автора находятся 2 основных вопроса.

Во-первых, это рассмотрение PR-механизмов (если угодно, PR-технологий) в рамках одного художественного произведения, причём произведения фантастического (и относящегося к литературе настоящей, уже классической). Речь идёт о повести А. и Б. Стругацких «Второе нашествие марсиан» (И.В. Изотова исследует проведение не самими марсианами, нет, их сторонниками из числа земных коллаборационистов некой PR-кампании (ничего не напоминает?)), и их романе «Трудно быть богом», где проблема контакта рассматривается с PR-позиций.

Во-вторых (хотя это описывается в первой главе монографии), И.В. Изотова, сопоставляя фантастику и паблик рилейшнз, выдвигает довольно смелую (небесспорную, разумеется) мысль о существовании ещё одного уровня PR»⁷.

Книга «Бесполезная классика: Почему художественная литература лучше учебников по управлению» Л. Клейна представляет реализацию различных медиатехнологий применительно к конкретным произведениям художественной литературы и кинофильмам (в книге содержится пять разделов, включающих в себя 11 глав).

Характеризуя, например, роман Л.Н.Толстого «Война и мир», Л.Клейн пишет, что его можно рассматривать как отличный управленческий кейс, одно только чтение которого прививает мощнейший навык стратегического мышления⁸.

В этом же русле выполнены несколько работ В.П.Изотова⁹. Одна из последних статей на эту тему статья¹⁰, в которой подробно рассмотрена конкретная

5. Музалевский, 2007: 47

6. Изотова, 2009.

7. Изотов, 2009: 6-7.

8. Клейн, 2017, www.

9. например, Изотов, 2024.

10. Изотов, Изотова, Стулин, 2025.

медиа-технология (мистификация) в произведениях различных авторов.

В рамках этой второй тенденции — поиск отражения медиа-технологий в художественной литературе — нарождается любопытное направление: доведение развития медиа-технологий до предела, до того положения, когда они становятся не просто движущими силами развития, а своего рода демидургами этого мира.

В романе С.Смирнова «Дао Дзэ Дун» обрисованы, по крайней мере, две нестандартные медиаэкономические медиа-технологии. Одна из них касается новых горизонтов брендинга: «...Недалек день, когда все слова и каждая из букв любого из алфавитов станут брендами. Большими и маленькими. Товарными марками, логотипами фирм. Всем обычным вещам человек даст новые имена. Это будут маркет-имена, имеющие реальную стоимость, иногда акционерную. Каждое слово будет защищено невидимым периметром-нимбом буквы «R», которую объявят единственно и неделимо сущей.

Язык человеческий вновь обретет культовую силу, как в незапамятные все и уж тем более начертано без страха и трепета. Использование любого слова в письме и речи будет регламентироваться законами о священных товарных знаках.

Вот когда язык вновь станет истинным богатством! Родители будут передавать по наследству своим детям право на произнесение и написание слов, на использование части словаря, приобретенной ими, заработанной честным трудом.

Настоящим богачом признают того, кто сможет позволить себе говорить, говорить и говорить, как угодно и сколько угодно раз произнося любое из слов. Но таких богачей не будет благодаря Равновесию¹¹.

Вторая идея связана с оригинальным использованием продакт-плейсмента: «Считалось, что не фильтруемый вирус N-Retro образуется из митохондрий отмирающих нейронов головного мозга и концентрируется в других нейронах, вызывая диспропорции в восприятии воспоминаний. Лечиться не заставляли, но рекомендовали — с помощью регулярного просмотра терапевтических видеороликов и коррекции сновидений посредством индивидуального продакт-плейсмента»¹².

Нечто подобное изображено в романе Веркора и Коронеля «Квота, или Стронники изобилия».

Таким образом, креативная экономика определённым образом реализуется через медиа-технологии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. «ВТБ — это классика». Кто и как создавал рекламу по русской литературе // RBC.ru>life/news/...
2. Изотов, В.П. PR в фантастике? Фантастика PR! // Изотова И.В. PR и PRогрессорство: элементы PR-технологий в PRоизведениях братьев Стругацких. — Орёл, 2009. — С.3-7.

11. Смирнов, 2010: 6-7.

12. Смирнов, 2010: 5.

3. Изотов В.П. Медиа-технологии: роман А.Щербакова «Журналисты не отдыхают» // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практике и образовании: Сборник трудов международной научно-практической конференции. 7-9 октября 2024. Факультет журналистики Института общественных наук и массовой коммуникации НИУ БелГУ. — Белгород, ООО «Космос», 2024. — С.12-15.
4. Изотов В.П., Изотова И.В., Ступин С.С. Мистификация как медиа-технология // XXIX Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Высшая школа будущего: конвергенция традиционных и инновационных образовательных практик для коммуникационных дисциплин». Сборник материалов. М. — 2025. С.151-156.
5. Изотова, И.В. PR и PRогрессорство: элементы PR-технологий в PRоизведениях братьев Стругацких. — Орёл, 2009. — 82 с.
6. Клейн Л. Бесплезная классика: Почему художественная литература лучше учебников по управлению. — М., 2017.
7. Музалевский, М. Аудитория // Советник, 2007, № 8. — С.47-51.
8. Смирнов С. Дао Дзэ Дун. — М.: Астрель: АСТ: Полиграфиздат, 2010. — 352 с.
9. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 335 с.
10. Федеральный Закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» от 08.08.2024 № 330-ФЗ // <http://kremlin.ru>acts/bank/50912> [Электронный ресурс].
11. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практич. пособие. — М.: Высшее образование, Юрайт-Издатель, 2009. — 721 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Изотов Владимир Петрович

Доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета.

Адрес: Россия, 302000, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95
Телефон: 8 (920) 285-28-61
E-mail: vpizotov@yandex.ru

Изотова Инна Вадимовна

Старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета.

Адрес: Россия, 302000, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95
Телефон: 8 (906) 662-13-54



Кошелева Анна Владимировна,

д. культурологии, к.ф.н., профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем ФГБОУ ВО Российской государственной университет спорта «ГЦОЛИФК», г. Москва

КУЛЬТУРНАЯ ЛЕГИТИМАЦИЯ КИБЕРСПОРТА В РОССИИ: ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

CULTURAL LEGITIMIZATION OF ESPORTS IN RUSSIA: THE EVOLUTION OF ADVERTISING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF THE CREATIVE ECONOMY

Аннотация. Статья посвящена процессу культурной легитимации киберспорта в России, рассмотренному сквозь призму эволюции рекламных коммуникаций. Автор показывает, как переход киберспорта из субкультуры в мейнстрим креативной экономики сопровождался изменением рекламных стратегий, которые, в свою очередь, способствовали общественному признанию новой сферы. На основе историко-описательного метода и контент-анализа выделены три этапа легитимации: маргинализация (реклама для «посвященных»), институционализация (приход крупных рекламодателей) и интеграция в национальную культуру (использование патриотических кодов, героизация игроков). Особое внимание уделяется новейшим тенденциям 2025–2026 годов, включая образовательные инициативы и проекты с использованием искусственного интеллекта, которые закрепляют киберспорт в культурном пространстве России.

Abstract. This article focuses on the process of cultural legitimization of esports in Russia, examined through the lens of the evolution of advertising communications. The author demonstrates how the transition of esports from a subculture to a mainstream segment of the creative economy was accompanied by changes in advertising strategies, which, in turn, contributed to the public recognition of this new domain. Using a historical-descriptive method and content analysis, three stages of legitimization are identified: marginalization (advertising for the "initiated"), institutionalization (the arrival of major advertisers), and integration into national culture (the use of patriotic codes and the heroization of players). Particular attention is given to the latest trends of 2025–2026, including educational initiatives and projects utilizing artificial intelligence, which solidify the place of esports within Russia's cultural landscape.

Ключевые слова: культурная легитимация, киберспорт, рекламные коммуникации, креативная экономика, российская культура, субкультура, мейнстрим, импортозамещение.

Keywords: cultural legitimization, esports, advertising communications, creative economy, Russian culture, subculture, mainstream, import substitution.

Киберспорт в России прошел путь от маргинального увлечения, стигматизированного в общественном сознании, до полноправного элемента культурного ландшафта и быстрорастущего сегмента креативной экономики^[1]. Этот переход не был автоматическим следствием технологического прогресса; он стал результатом сложного процесса культурной легитимации — завоевания киберспортом символического права на существование, признания его ценности со стороны общества, государства и институций.

Ключевую роль в этом процессе сыграли рекламные коммуникации. Именно через рекламу киберспорт впервые заявил о себе широкой публике, через рекламу происходила трансляция его новых смыслов и образов, и через рекламу же закреплялась его связь с традиционными российскими культурными кодами. Реклама выступила не просто инструментом продвижения, а механизмом «перевода» киберспорта с языка субкультуры на язык национальной культуры.

Актуальность исследования обусловлена продолжающейся интеграцией киберспорта в российское культурное пространство. По данным Knight Frank^[2], к 2025 году аудитория киберспорта в России превысила 20 миллионов человек, а состав рекламодателей включил институции, ранее далекие от цифровой среды (Сбер, ВТБ, образовательные проекты). Это требует осмысления того, как именно реклама способствовала преодолению культурных барьеров и какие российские культурные особенности были задействованы в этом процессе.

Понятие субкультуры, разработанное в трудах Д. Хэбдиджа и Т.Б. Щепанской^[3,4], описывает замкнутые сообщества с собственными нормами и языком, часто находящиеся в оппозиции к доминирующей культуре. Ранний российский киберспорт (2000-е) полностью соответствовал этим характеристикам: существование на периферии общественного внимания, специфический сленг («агриться», «имба»), негативная стигматизация участников как «задротов».

Процесс легитимации в социологическом смысле (П. Бурдьё, П. Бергер, Т. Лукман) означает признание социальным институтом или практикой права на существование в рамках доминирующей культуры. Для киберспорта это означало преодоление стигмы и обретение статуса «нормального», а затем и «престижного» занятия.

Креативная экономика, по определению Дж. Хокинса^[1], представляет собой сферу, где ценность создается на основе интеллектуальной собственности и таланта. Легитимация киберспорта стала необходимым условием его вхождения в эту сферу, поскольку инвестиции и государственная поддержка требуют культурного признания. Реклама в этом процессе выступила ключевым посредником, транслируя новые смыслы и формируя позитивный образ киберспорта в массовом сознании.

Рассматривая этапы культурной легитимации в России сквозь призму рекламы и анализируя эмпирический материал позволяет нам выделить три этапа культурной легитимации, каждый из которых характеризовался специфическими рекламными стратегиями и рекламодателями.

1. Этап маргинализации (2000 — начало 2010-х годов). На этом эта-

Этап легитимации	Период	Характер рекламы	Ключевые рекламодатели	Культурный эффект
1. Маргинализация (субкультурное существование)	2000 — начало 2010-х	Внутрицеховая, на сленге, для «посвященных»	Производители компьютерных комплектующих (ASUS, Kingston, Logitech), энергетические напитки (Adrenaline Rush, Burn)	Укрепление субкультурной идентичности, отсутствие внешнего признания
2. Институционализация (прорыв в публичное поле)	2013-2019	Агрессивная экспансия, конфликт языков	Букмекерские конторы (1xBet, Parimatch, Liga Stavok), телеком-операторы (МТС), банки (Тинькофф)	Привлечение внимания СМИ и государства, начало легализации
3. Интеграция в национальную культуру	2020 — по настоящее время	Использование патриотических кодов, героизация, адаптация языка	Ритейл (Wildberries), автомобильные бренды (Lada), госкорпорации (Сбер), VK Play	Признание киберспорта частью российской культуры, победа Team Spirit как национальный триумф

Таблица 1. Этапы культурной легитимации киберспорта в России
Источник: Составлено автором публикации

пе киберспорт существовал как закрытая субкультура. Реклама была обращена исключительно к своим: производители «железа» (ASUS, Kingston) спонсировали LAN-турниры, энергетики (Adrenaline Rush) использовали сленг («Зарядись для рейда»)^[5]. Культурная легитимация не стояла на повестке — сообщество не стремилось вовне, а внешний мир не замечал его. Реклама выполняла функцию поддержания субкультурной идентичности, но не выхода в мейнстрим.

2. Этап институционализации (2013–2019). Перелом наступил с признанием киберспорта официальным видом спорта в 2016 году и приходом крупных рекламодателей — букмекеров. Букмекеры (1xBet, Parimatch) обладали ресурсами для масштабных рекламных кампаний и вывели киберспорт на федеральный уровень (спонсорство EPICENTER 2017)^[6]. Однако их реклама часто воспринималась сообществом как чужеродная, навязывающая «взрослые» ценности азарта. Тем не менее, именно этот этап обеспечил институциональную легитимацию: киберспорт попал в повестку СМИ, о нем заговорили как о серьезном бизнесе.

3. Этап интеграции в национальную культуру (2020 — настоящее время). Победа Team Spirit на The International 10 в 2021 году стала поворотным моментом. Поздравления от первых лиц государства, интервью в федеральных СМИ превратили киберспортсменов в национальных героев. Реклама мгновенно отреагировала: «Сбер» запустил кампании с участием игроков, позиционируя их как пример успеха и таланта. Это был переход от простого спонсорства к встраиванию киберспорта в пантеон российских культурных достижений.

Новейшие тенденции 2025–2026 годов закрепляют этот процесс:

- Образовательная легитимация: В 2026 году «Сбер» объявил о партнерстве с Федерацией киберспорта и запуске программ в «Школах 21», что знаменует признание киберспорта не просто развлечением, а сферой для развития человеческого капитала. Киберспорт входит в систему образования — высшую форму культурной легитимации.
- Технологическая легитимация: Букмекер BetBoom в 2025 году представил турниры с использованием ИИ для анализа матчей^[7]. Это связывает киберспорт с передовым технологическим образом будущего, что резонирует с государственной повесткой технологического суверенитета.
- Массовая интеграция: Маркетплейс Wildberries в 2025 году выступил спонсором турнира по мобильной игре Standoff 2, охватившего более 1 млн участников. Это показывает, что киберспорт стал частью повседневности миллионов россиян.
- Патриотический дискурс: В 2025 году ряд турниров получил названия, отсылающие к российской истории (например, «Кубок Александра Невского»). Реклама таких турниров использует визуальные коды, понятные массовой аудитории: православная символика, образы былинных богатырей, советская эстетика побед.

Исследование российских культурных кодов в рекламе киберспорта, выявление механизмов легитимации и анализ рекламных кампаний 2020-х годов позволяют выделить несколько устойчивых культурных кодов, через которые происходила интеграция киберспорта в российскую культуру.

- 1. Героизация и архетип победителя.** Российская культура исторически ориентирована на культ героя-победителя (от былинных богатырей до покорителей космоса). Реклама с участием Team Spirit (Сбер, 2021–2025) эксплуатирует именно этот архетип: игроки предстают не как «гики», а как скромные, но гениальные парни, которые «сделали невозможное» и прославили страну.
- 2. Патриотическая символика.** После 2022 года импортозамещение затронуло и культурную сферу. Реклама киберспортивных событий все

чаще использует цвета российского флага, образы национальных героев, отсылки к значимым историческим датам. Это позволяет представить киберспорт не как западное заимствование, а как органичную часть отечественной культуры.

- 3. Языковая адаптация.** Как отмечает Е.Петрова^[8], реклама успешно адаптировала молодежный сленг. В 2025–2026 годах этот процесс углубился: рекламные сообщения букмекеров и ритейлеров свободно используют мемы и интернет-идиомы, создавая эффект «своего круга». Это важный механизм легитимации «снизу» — через принятие языка аудитории.
- 4. Связь с традиционными институтами.** Интеграция с образованием (проекты «Сбера»), участие государства (Федерация киберспорта), спонсорство со стороны системообразующих банков — все это сигнализирует обществу: киберспорт — это солидно, это часть большой страны.

В заключение можно сделать вывод, что культурная легитимация киберспорта в России прошла путь от полного отрицания до признания в качестве значимого элемента национальной культуры и креативной экономики. Рекламные коммуникации сыграли в этом процессе двойную роль: они были одновременно индикатором изменений (каждый новый тип рекламодателя фиксировал новый уровень признания) и инструментом этих изменений (транслируя новые смыслы и образы в массовое сознание).

На первом этапе реклама лишь обслуживала субкультуру. На втором — агрессивно внедряла киберспорт в публичное поле, пусть и ценой культурного конфликта. На третьем этапе, особенно ярко проявившемся в 2025–2026 годах, реклама стала органичным проводником национальных культурных кодов: героизации, патриотизма, языковой инклюзивности и институциональной солидности. Образовательные инициативы и технологические партнерства окончательно закрепили статус киберспорта как полноправного участника культурного процесса.

Таким образом, российский опыт показывает, что легитимация новых цифровых практик невозможна без их «перевода» на язык национальной культуры. Реклама в этом контексте выступает ключевым медиатором, соединяющим инновацию с традицией и обеспечивающим ее общественное признание. Перспективы дальнейших исследований связаны с анализом того, как культурная легитимация киберспорта повлияет на формирование новых креативных индустрий в России.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- Хокинс Дж. Креативная экономика. — М.: Классика-XXI, 2011. — 256 с.
- Киберспорт в России: итоги 2025 года // Knight Frank. — [Электронный ресурс]. — Ре-

жим доступа: <https://www.knightfrank.ru/research> (дата обращения: 01.03.2026).

- Хэббидж Д. Субкультура: значение стиля. — М.: ВШЭ, 2014. — 256 с.
- Щепанская Т.Б. Антропология профессий и субкультур. — СПб.: Изд-во Европейского ун-та, 2021. — 400 с.
- Иванов А. От LAN-турниров до миллионов: как развивался киберспорт в России // РБК. — 2024. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.rbc.ru / cybersport](https://www.rbc.ru/cybersport) (дата обращения: 01.03.2026).
- Смирнов Д. Букмекеры в киберспорте: этика и экономика // Спорт и право. — 2025. — № 2. — С. 78-85.
- Васильев К. Искусственный интеллект в спортивном маркетинге: кейс BetBoom 2025 // Рекламные технологии. — 2026. — № 1. — С. 34-39.
- Петрова Е. Язык зумеров в рекламе: новые коды коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2023. — № 4. — С. 45-52.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Кошелева Анна Владимировна

Д.культурологии, к.ф.н., профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем ФГБОУ ВО Российской государственной академии спорта «ГЦОЛИФК».

Адрес: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 11/19

Телефон: +7 (909) 932-00-11

E-mail: serankosh@mail.ru



Тулупов Владимир Васильевич,

заведующий кафедрой связей с общественностью,
рекламы и дизайна Воронежского государственного
университета,
г. Воронеж

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

THEORETICAL AND PRACTICAL TRAINING FOR STUDENTS MAJORING IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о сбалансированности теоретического и практического обучения в университете студентов уровней бакалавриата и магистратуры на направлении «Реклама и связи с общественностью». Недооценка теоретической базы ведет к снижению уровня выпускных квалификационных работ или магистерских диссертаций, в том числе тех, что ориентированы на творческие проекты.

Ключевые слова: направление высшего образования «Реклама и связи с общественностью», теоретическое и практическое обучение студентов, выпускная квалификационная работа (ВКР), магистерская диссертация (МД), проект.

Эксперты в области методологии системной инженерии и инженерного менеджмента уже давно говорят о **«закате профессий»**, поднимая вопрос о том, что существующая система профессионального разделения труда нуждается в существенной корректировке, вплоть до пересмотра содержания самого термина «профессия». Ведь сегодня работодатели нередко берут не на профессиональную деятельность, а на имеющийся фронт работ:

«Получается, что описание рабочего места (или должностное описание) включает несколько наборов профессиональных навыков, а сами профессиональные навыки не сводятся к постоянному набору, маркированному словом наименования профессии. Стройная картина мира начинает стремительно рассыпаться: вакансии, профессии, должности (чаще всего называемые как профессии), наборы навыков и умений; фронты работ; люди, владеющие или не владеющие профессиями; работы, которые они по факту выполняют... Сейчас всё это существует у нас отдельно друг от друга»^[1].

Кстати, высшая школа достаточно оперативно отреагировала на это, от-

дав дань компетентностному подходу, не ограничивая содержание подготовки специалистов набором навыков — именно системные базовые знания должны позволить выпускнику достаточно успешно овладевать новыми компетенциями в новых предметных областях.

На наш взгляд, специфика направления **«Реклама и связи с общественностью»** даже в рамках прикладного бакалавриата в вузе заключается в сочетании фундаментального и специального обучения. В университете важно подготовить специалиста с такими базовыми знаниями, умениями и навыками, которые позволят ему как можно быстрее адаптироваться в тех или иных производственных условиях, ведь наша отрасль охватывает широчайший спектр направлений: от наружной, Indoor-рекламы до интернет-рекламы, медиарилейшнз и Event-менеджмента. Конкретные технологии, которые, кстати, стремительно и чуть ли не ежедневно обновляются, молодой специалист будет осваивать на производстве — нередко это происходит раньше выпуска, если студент выбирает тему ВКР, связанную с характером деятельности организации, в которой он, например, проходил преддипломную практику. При этом и работодатели должны брать на себя часть обучения, квалифицированно формулируя техническое задание, создавая условия для создания качественного проекта. Студент же, ориентированный на творческую работу практической направленности, должен помнить постулат: **«Нет ничего практичнее, чем фундаментальная теория»**.

На кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна ВГУ выпустили учебно-методическое пособие по подготовке магистерской диссертации, выделив такие типы магистерских диссертаций, как диссертация-исследование, диссертация-кейс, диссертация-портфолио и диссертация-проект. Остановимся более подробно на последнем типе, ориентированном на создание нового интеллектуального продукта. При его представлении была подчеркнута отличие от привычной исследовательской работы, которое состоит в том, что

«проектная диссертация ориентирована на применение теории к практике и создание соответствующего продукта, в то время как исследовательская нацелена на получение новых данных, поиск ответов на исследовательские вопросы и приращение знания»^[2, с. 58].

В пособии были обозначены основные требования, предъявляемые к диссертациям такого типа (проект должен базироваться на выбранной среди альтернатив проектной идее, ситуация безальтернативного выбора не допускается; выбор проектной идеи из альтернатив осуществляется на основе их оценки в соответствии с ясно сформулированными и обоснованными критериями; поиск проектных идей должен опираться на опубликованные научные работы — теоретические, прикладные, исследовательские, исследования, включая прогнозные, выполненные и опубликованные признанными исследовательскими организациями и др.). Описаны содержание и структура презентационной карты проекта, при организации работы, над которой студент должен ответить на целый перечень вопросов (особенности предпроектной ситуации;

проблема, которую решает данный проект; целевая аудитория коммуникационного проекта; эффективность проекта и др.), что невозможно сделать без серьезной теоретической подготовки. Вот почему список этапов работы над проектом начинается с этапа проведения различных исследовательских процедур и определения целевой аудитории. Затем идут фазы генерирования и апробации идей, разработка концепции проекта, формирования команды проекта, структурного планирования, организацию выполнения работ в рамках проекта, этапы реализации подведения итогов, оценки эффективности и результативности и завершения проекта.

Авторы подчеркивают:

«Творческий проект должен также подтверждать знания, приобретенные и накопленные студентом за время обучения в вузе. Учитывая это, в работе автору необходимо глубоко раскрыть категориально-понятийный аппарат, связанный с темой проекта, дать ретроспективный научный анализ и оценить современное состояние проблемы с опорой на авторитетные теоретические источники. Последние характеризуют проблему, отрасль, новые тенденции в системе массовой коммуникации.

В обзоре литературы должны быть сформированы теоретические и практические основания работы. В обзоре проводится анализ теорий и результатов исследований, с помощью которых можно описать и понять предметную область проекта, а также найти проектные идеи (решения). Информация, собранная в обзоре, становится базой знаний проекта»^[2, с. 65].

При объяснении понятия коммуникативной эффективности рекламного / СО-сообщения, говорится, что следует учитывать, что она включает в себя комплекс факторов, определяющих влияние сообщения на изменение знаний о компании, ее товарах и услугах, на формирование позитивного отношения к ней, а также намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар. Автор МД должен ориентироваться на такие критерии, как идентифицируемость сообщения; его запоминаемость; притягательная сила; агитационная сила сообщения; он должен иметь представление о показателях экономической эффективности: росте товарооборота и прибыли; увеличении среднего чека и т.д. Понятия KPI (Key Performance Indicators), эквивалент рекламной стоимости сообщения (индикатора PR-value), количественных и качественных показателей эффективности и др. также требуют серьезной теоретической проработки.

Вот почему, вырабатывая образовательные модели, преподаватели направления РиСО должны подчеркивать ведущие качества, необходимые будущему специалисту: высокий уровень профессиональных знаний; инициативность, самостоятельность в принятии решений; организаторские навыки, умение работать с людьми; отличное владение русским языком, грамотно поставленная речь; стремление совершенствовать свои знания, навыки, творческий подход к делу; знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней и др.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Тулупов В.В. Журналистское образование: традиции и вызовы времени / В.В. Тулупов // Век информации. — СПб, 2016. — № 2. — С. 330-332.
2. Учебно-методическое пособие по подготовке магистерской диссертации / под ред. И.А. Сухоруких. — Воронеж, 2024

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Тулупов Владимир Васильевич

Заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.

Адрес: 394018, Россия, г. Воронеж, Университетская площадь, 1

Телефон: + 7 (473) 274-52-71

E-mail: vlvtul@mail.ru



Чернышева Ирина Васильевна,

к.и.н., доцент кафедры истории, теории
и практики социальных коммуникаций
Удмуртского Государственного Университета,
г. Ижевск

**СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ**

**MODERN SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL
FOR PREVENTIVE WORK**

Аннотация. Социальная реклама является социальной технологией по привлечению внимания и решению актуальных проблем общества. В данной статье автор представляет основные положения городского профилактического проекта «Академия социальной рекламы», реализуемого Штабом профилактики «Подросток» МБОУ ДО ЦПК «Пuls» г. Ижевск в 2025 г.

Abstract. Social advertising is a social technology for attracting attention and solving pressing social issues. In this article, the author presents the main provisions of the city's preventive project «Academy of Social Advertising», which is being implemented by the Teenage Prevention Center of the Pulse Center for Continuing Education in Izhevsk in 2025.

Ключевые слова: социальная реклама, молодежь, здоровый образ жизни, профилактика.

Keywords: social advertising, youth, healthy lifestyle, prevention.

Профилактика девиантного поведения — это комплекс мероприятий, направленных на его предупреждение. Некоторые авторы все профилактические мероприятия условно делят на общие и специальные. К общим относят политические и социально-экономические мероприятия. Специальные мероприятия, базируясь на общих, тем не менее имеют некоторые особенности при различных формах девиантного поведения^[4].

В рамках любого вида профилактики очень важна организация социальной среды. В ее основе лежат представления о детерминирующем влиянии окружающей среды на формирование девиаций. Воздействуя на социальные факторы, можно предотвратить нежелательное поведение личности. Воздействие может быть направлено на общество в целом, например через создание негативного общественного мнения по отношению к отклоняющемуся поведению. Объектом работы также может быть семья, социальная группа (школа, класс) или конкретная личность.

Вторая форма психопрофилактической работы — информирование. Это наиболее привычное для нас направление психопрофилактической работы в

форме лекций, бесед, распространения специальной литературы или видео- и телефильмов. Суть подхода заключается в попытке воздействия на когнитивные процессы личности с целью повышения ее способности к принятию конструктивных решений.

Третья форма психопрофилактической работы — активное социальное обучение социально важным навыкам. Данная модель преимущественно реализуется в форме групповых тренингов.

Четвертая форма — организация деятельности, альтернативной девиантному поведению. Эта форма работы связана с представлениями о замещающем эффекте девиантного поведения.

Пятая форма — организация здорового образа жизни. Она исходит из представлений о личной ответственности за здоровье, гармонию с окружающим миром и своим организмом. Умение человека достигать оптимального состояния и успешно противостоять неблагоприятным факторам среды считается особенно ценным^[4].

Шестая форма — активизация личностных ресурсов. Активные занятия подростков спортом, их творческое самовыражение, участие в группах общения и личностного роста — все это активизирует личностные ресурсы, в свою очередь обеспечивающие активность личности, ее здоровье и устойчивость к негативному внешнему воздействию.

Седьмая форма — минимизация негативных последствий девиантного поведения. Данная форма работы используется в случаях уже сформированного отклоняющегося поведения. Она направлена на профилактику рецидивов или их негативных последствий. Например, наркозависимые подростки могут получать своевременную медицинскую помощь, а также необходимые знания по сопутствующим заболеваниям и их лечению^[4].

Одним из инструментов профилактики девиантного поведения и развития здорового образа жизни является позитивная социальная реклама, направленная на активизацию самосохраняющего поведения молодежи.

Социальная реклама может рассматриваться как способ положительного воздействия на ситуацию, одним из инструментов профилактики девиантного поведения среди молодежи: наркомании, алкоголизма, табакокурения. С помощью данного инструмента можно воздействовать на поведение людей, формировать устойчивые общественные связи, общественное мнение.

Одна из важнейших задач в области воспитания — формирование у современной молодежи активной гражданской позиции, системы ценностей, образцов поведения, соответствующим идеалам гуманизма, справедливости и законности.

Так, по мнению В. Т. Лисовского, гражданская позиция — это «осознанное участие человека в жизни общества, отражающее его сознательные реальные действия в отношении окружающего в личном и общественном плане, направленное на реализацию общественных ценностей при разумном соотношении личностных и общественных интересов. Это тот путь, который сегодня должен пройти молодой человек, чтобы занять достойное место и стать

гражданином своей страны»^[2].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил результаты опроса о ценностях и приоритетах в молодежной среде.

По данным, ВЦИОМ, «топ-3 жизненных ориентиров российской молодежи на сегодняшний день — это высокий уровень благополучия (58%); жить спокойно, работая и заботясь о семье (54%) и возможность приносить пользу своему народу, обществу, активно участвуя в общественной и политической жизни (26%). Изменить мир, внедрить что-то новое хотели бы 17% молодых граждан»^[1].

В настоящее время в области социальной рекламы проходят многочисленные конкурсы, фестивали, объявляемые государственными структурами, общественными организациями. В первую очередь участие в таких мероприятиях рассчитаны на молодежь. Стоит отметить, что воздействие социальной рекламы отражается не только на целевой аудитории, но и на самих участниках. В результате социальной практики и участие молодежи как авторов социальных посланий может укрепить их позиции, сформировать качества активного добросовестного гражданина своей страны. Практика показывает, что люди осознают подобные изменения через личный опыт, дела и сопереживания.

Штаб профилактики «Подросток» при поддержке Молодёжного Антинаркотического Движения г. Ижевска в 2025 г. реализует городской профилактический проект «Академия социальной рекламы»^[5].

Общую координацию по организации и проведению Проекта осуществляет Штаб профилактики «Подросток» МБОУ ДО ЦПК «Пульс». Общее руководство осуществляет Управление по физической культуре, спорту и молодежной политике Администрации города Ижевска. Проект реализуется при поддержке МИБ «Атмосфера» Удмуртской Республики

Проект реализуется с целью создания и распространения эффективной современной социальной рекламы, разработанной молодежью, для привлечения внимания общественности к актуальным социальным проблемам и формирования позитивных ценностей, посредством обучения навыкам создания социальной рекламы и организации передвижной фото-выставки в учреждениях образования, культуры, спорта, молодежной политики и дополнительного образования, охватывающей не менее 5000 зрителей.

Задачи проекта:

- 1. Организовать** и провести комплексный образовательный курс, включающий онлайн-лекции и очное обучение с целью передачи участникам необходимых знаний и практических навыков в области профилактики, дизайна, съёмки и монтажа социальной рекламы.
- 2. Содействовать** разработке и созданию участниками эффективной авторской социальной рекламы через предоставление участникам необходимой поддержки для самостоятельной доработки и создания баннеров и видеороликов, направленных на решение актуальных социальных проблем.

3. Продвигать и популяризировать социальную рекламу как эффективный инструмент решения социальных задач через организацию площадки для обмена опытом и идеями между участниками проекта и представителями различных организаций.

4. Привлечь внимание молодёжи к актуальным социальным проблемам и способствовать формированию позитивных духовно-нравственных ценностей у молодых людей.

Методами осуществления проекта стали: аналитический метод (сбор, анализ информации и статистических данных), исследовательский метод (анализ целевой аудитории проекта, анализ аналогов и прототипов социальной рекламы), проектный метод (анализ и разработка концепции баннера социальной рекламы).

Проект проводится в период с октября по декабрь 2025 года и включает в себя 3 этапа.

I этап — очное обучение в Штабе профилактики «Подросток» — с 20 по 31 октября 2025 года. Команды из 13 образовательных учреждений (школы и профессиональные образовательные организации) примут участие в проекте. В рамках проекта 25 подростков от 14 до 18 лет обучатся основам профилактики (наркотической, алкогольной и никотиновой зависимости, ВИЧ/СПИД, правонарушений и травли), основам социальной рекламы и графического дизайна, создания цифрового контента.

II этап — доработка проектов (баннеров и видео-роликов), созданных в ходе обучения — с 1 по 23 ноября 2025 года и создание современной социальной рекламы к декабрю 2025 года.

III этап — итоговое мероприятие обучающей программы, торжественное открытие передвижной фото-выставки баннеров социальной рекламы, награждение участников в рамках IV Форума Молодёжного антинаркотического движения г. Ижевска «Вдохновляем на жизнь» — декабрь 2025 года.

Итоговое мероприятие (Форум) обучающей программы включает в себя открытие передвижной фото-выставки 12 лучших баннеров социальной рекламы, награждение активных участников, организацию площадки по обмену опытом и мнениями между участниками и представителями общественных организаций, культурно-развлекательную программу.

В социальных баннерах ребята отразили социально-значимые темы в области профилактики:

1. Профилактика алкогольной зависимости;
2. Профилактика наркотической зависимости;
3. Профилактика вейпинга;
4. Профилактика ВИЧ/СПИД;
5. Профилактика правонарушений и преступлений;

6. Профилактика правонарушений в сфере незаконного оборота наркотиков;
7. Спорт и здоровый образ жизни;
8. Профилактика травли (буллинга);
9. Семья и семейные ценности;
10. Продвижение идей дружбы народов (межнациональная дружба);
11. Бережное отношение к окружающей среде (экология);
12. Продвижение чтения и повышение грамотности, профилактика сквернословия.

Фото-выставка будет размещена в образовательных организациях участников-победителей, учреждениях дополнительного образования, учреждениях спорта, культуры, молодёжных центрах. Участниками (зрителями) фото-выставки работ участников-победителей станут не менее 5 000 человек.

В настоящее время идет активный процесс размещения фото-выставки на городских площадках города. В декабре 2025 г. в Администрации города Ижевска была открыта передвижная фото-выставка баннеров социальной рекламы.

В марте в Ижевске прошел Республиканский VII Форум отцов Удмуртской Республики на котором была открыта выставка баннеров социальной рекламы. В программе были затронуты актуальные темы о семейных ценностях и национальных традициях, роли отца в воспитании подрастающего поколения. В заключении — вручение премии «Мой отец — победитель».

Организаторы выставки активно сотрудничают с образовательными учреждениями, фото-выставка баннеров социальной рекламы была представлена студентам Ижевского техникума железнодорожного транспорта филиала ФГБОУ ВО «Приволжский государственный университет путей сообщения», БПОУ УР Ижевского монтажного техникума и др. В планах разместить данную фото-выставку в стенах ФГБОУ ВО Удмуртского государственного университета.

В заключении можно отметить, что профилактика социальных проблем среди подростков составляет важный аспект в поддержании и улучшении их психологического и социального благополучия. Профилактика девиантного поведения является важным направлением работы с несовершеннолетними. Это связано с тем, что большинство несовершеннолетних имеет склонности к девиантному поведению, а случаи его проявления встречаются довольно часто. Некоторые из них являются социально опасными и разрушительно влияют на целостность общества, другие — целостности личности и ее гармоничному развитию.

По мнению автора статьи, для того чтобы профилактическая деятельность была эффективной, необходимо направить ее на формирование активной жизненной позиции, устойчивых интересов молодежи, будь то спорт, искусство или образование и информировать несовершеннолетних не о вреде курения, алкоголя или наркотиков, а о пользе спорта, важности здорового образа жизни.

Одно из эффективной технологией профилактики девиантного поведения

молодежи является социальная реклама, что подтверждает мнение экспертов о большом потенциале социальной рекламы в сфере продвижения здорового образа жизни^[3].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. ВЦИОМ <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi>.
2. Лисовский В. Т. Социология молодежи. СПб. : СПбГУ, 2009. — 254 с.
3. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в комплексе коммуникаций. Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г.Николайшвили. — Москва : «Дашков и К», 2025. — 374 с.
4. Семикин, Г. И. Здоровьесберегающие технологии и профилактика девиантного поведения в образовательной среде : учебное пособие / Семикин Г.И., Мысина Г.А., Мионов А.С. — Москва : Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2020. — 84 с. — ISBN 978-5-7038-3690-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/31402.html>.
5. Штаб профилактики «Подросток» МБОУ ДО «ЦПК «Пульс» <https://vk.com/m.a.d.izhevsk18>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Чернышева Ирина Васильевна

К.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО Удмуртского государственного университета.

Адрес: 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4

Телефон: (3412) 916-033

E-mail: iva-0306@yandex.ru

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



Голуб Ольга Юрьевна,

д.соц.н., профессор, заведующий кафедрой
социальных коммуникаций Саратовского
национально-исследовательского государственного
университета им. Н.Г. Чернышевского,
г. Саратов



Мельникова Татьяна Сергеевна,

к.пол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций
Саратовского национально-исследовательского
государственного университета им. Н.Г. Чернышевского,
г. Саратов

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ФРАГМЕНТАЦИИ: ПРЕОДОЛЕНИЕ «ИНФОРМАЦИОННЫХ ПУЗЫРЕЙ» В РАБОТЕ С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

POLITICAL COMMUNICATION IN THE ERA OF DIGITAL FRAGMENTATION: OVERCOMING «INFORMATION BUBBLES» IN WORKING WITH YOUNG AUDIENCES

Аннотация. В статье рассматривается политическая коммуникация в эпоху цифровой фрагментации и распространения феномена «информационных пузырей» в работе с молодежной аудиторией. Анализируются особенности медиапотребления поколения Z, включая клиповое мышление, повышенное доверие к блогерам, а также влияние алгоритмов на транслируемый контент. Рассматриваются примеры политических кампаний и их эффективность в отношении молодежи. Обосновывается необходимость адаптации политического контента к цифровой культуре потребления контента и перехода от традиционной коммуникации к диалогу в публичной сфере.

Abstract. The article examines political communication in the era of digital fragmentation and the proliferation of the "filter bubble" phenomenon in engaging with the youth audience. It analyzes the media consumption patterns of Generation Z, including clip-based thinking, heightened trust in bloggers, and the influence of algorithms on disseminated content. Examples of political campaigns and their effectiveness with young people are considered. The necessity of adapting political content to the digital culture of consumption and shifting from traditional communication to dialogue within

the public sphere is substantiated.

Ключевые слова: Цифровые коммуникации, информационный пузырь, поколение Z, цифровая фрагментация, молодежная аудитория, политическая коммуникация.

Keywords: Digital communications, filter bubble, Generation Z, digital fragmentation, youth audience, political communication.

В современных реалиях характеру политических коммуникаций задает вектор развитие цифровых технологий. Появление новых форм взаимодействия государственных институтов, политических деятелей и общества обусловлено трансформацией традиционных информационных каналов. Это напрямую связано с влиянием интернета и социальных сетей на все сферы общества.

Объектом наибольшего воздействия является молодежь, поколение Z и младшие миллениалы, которые активно пользуются цифровыми платформами и потребляют политическую информацию через социальные сети, новостные порталы, стриминговые платформы, из блогов и мессенджеров. Прибегнуть к альтернативным источникам побуждает, по мнению социологов, возросшее недоверие к институтам власти и традиционным СМИ. Согласно статистике, в пятибалльной системе «показатель доверия молодежи к региональным и муниципальным властям составил 2,78 балла, в среднем удовлетворенность молодых своей жизнью держится на уровне 3,67 балла»^[1].

В свою очередь, цифровизация выступает не только процессом развития, но и механизмом, запускающим фрагментацию информационного пространства. Феномен цифровой фрагментации подразумевает существование некой единой первоосновы, которая, в результате определенных действий или изменений, может расколоться на отдельные несвязанные или слабо связанные части [10]. Для каждого пользователя формируется персонализированная среда, контент в которой совпадает со взглядами и интересами человека. Это явление упомянуто Илаем Паризером в книге «За стеной фильтров. Что интернет скрывает от вас?» и именуется «информационным пузырем»^[6].

Информационный пузырь в рамках политической коммуникации затрудняет донесение информации, так как различные группы аудитории находятся в изоляции друг от друга и, следовательно, подвержены потреблению абсолютно разных повесток. Возникает кризис публичной сферы и диссонанс: при большом обилии информации, склонность и способность общества к конструктивным суждениям и диалогу снижается. Для молодежи проблема актуальная, потому что им привычна социализация в цифровой среде, где алгоритмические рекомендации и влияние лидеров мнений формируют информационный поток. Сегодня политическую агитацию активно перемещают на платформы видеосервисов и в мессенджеры, однако вместе с этим коммуникативные стратегии необходимо адаптировать через востребованный формат — мемы, геймификацию, короткие видео.

Начало изучения данной проблематики связывают с трудами М. Кастель-

са и его теорией сетевого общества. В работах отечественных исследователей цифрового PR выявлена общая направленность влияния «информационных пузырей» на политическую коммуникацию в эпоху цифровой фрагментации. Например, С.В. Володенкова и С.Н. Федорченко рассматривали некоторые аспекты функционирования интернет-коммуникации в условиях использования цифровых инструментов^[2].

Нередко для молодежной аудитории политические сообщения, распространение которых осуществляется через традиционные каналы коммуникации, оказываются вне рамок их медиаполя. Это связано с цифровой фрагментацией — распадом информационного пространства на сегменты с определенными интерпретациями, источниками и коммуникативными стратегиями. Значимый фактор в данном явлении — это алгоритмы. Они анализируют поведение пользователя внутри социальной сети: понравившийся контент, время просмотра, комментарии, тем самым формируя персонализированную новостную и развлекательную ленту с уникальной информацией для каждого индивида. В рамках политической коммуникации происходит переход от единого медиаканала эпохи телевидения к коммуникации внутри большого количества цифровых групп.

Для поколения Z цифровая фрагментация критически опасна, поскольку у этой категории ярко выражено клиповое мышление — то есть их способ получения и восприятия информации происходит посредством ярких, ассоциативных, эмоциональных фрагментов, быстро сменяющих друг друга и не связанных между собой. Как результат, нет времени на переработку информации, ее анализ и формирование долговременной памяти. Дополняет эту особенность молодой аудитории её высокий уровень лояльности и доверия в блогерам. Представители официальных СМИ ассоциируются с дистанцированным дискурсом, а лидеры мнений в интернет-пространстве — «свои» люди.

Взращивает клиповое мышление обилие быстрого контента. Формат короткого видеоролика порождает иное восприятие с акцентом на динамику, визуал, эмоции. Если политический контент оказывается не адаптирован к «новой реальности» культуры восприятия, то он оказывается неконкурентоспособным. Также в молодежной среде значимым инструментом формирования языка политического обсуждения называют мемы^[10].

Информационная изоляция внутри медиасообществ трактуется через концепцию «эхо-камеры» — коммуникативную ситуацию, в которой пользователи сети предпочитают получать информацию из идеологически близких источников и распространять ее в ограниченных группах сторонников схожих с ними взглядов. Следствием эффекта эхо-камеры становится исключительно положительное подкрепление циркулирующих в этой среде сообщений, которые воспринимаются как истинные вне зависимости от фактической достоверности. Сообщения из альтернативных источников при этом активно блокируются как ложные, а сами эти источники либо игнорируются, либо критикуются и дискредитируются.

В связи с подобной динамикой возникает радикализация мнений, так как раз за разом происходит подтверждение собственных суждений. С.А. Малкина

расшифровывает когнитивные искажения как определенные паттерны мышления, которые приобретают преувеличенную, ригидную и навязчивую форму [5]. Эффект подтверждения стимулирует пользователя воспринимать информацию, подтверждающую убеждения. Так в политической коммуникации растет проблематика попадания в мнение большинства. Информационные сообщения адресуются широкой аудитории, как следствие, не достигают пользователей, находящихся внутри альтернативных информационных пузырей.

Рассмотрим примеры цифровой политической коммуникации с молодежной аудиторией.

В 2018 году был запущен проект, в котором блогеры Юрий Хованский, Никита Гридин (Кузьма), Юлий Онешко (Юлик), Елизавета Неред (Лиззка) и другие блогеры снимали свои «предвыборные ролики». В видео звучали лозунги, такие как «Юлик 2018, буду избираться», «А я вот взрослый, могу сделать выбор. 18 марта забивай стрелку...», «Кузьма — мужик, он остается собой. Приди и ты, сделай выбор свой!», далее в каждом из материалов появлялся плакат «18 марта. Выборы в тренды».

Аудитория увидела в видеороликах рекламу выборов, призыв к участию и клич отдать свой голос за действующего президента. Подобная скрытая агитация вызвала волны негатива, обвинения блогеров в «продажничестве» и сотрудничестве с политическими партиями и правительством не только у целевой аудитории, но и в медиа пространстве. Сооснователь креативного агентства Players Василий Яцук считал, что проект не повысил политическую сознательность аудитории, а лишь создал информационный шум. Он отмечал, что аудитория задействованных блогеров изначально не интересовалась политикой, а сама кампания была направлена только на повышение явки, а не на разъяснение сути выборов^[7].

Контрпример — удачное использование искусственного интеллекта в предвыборной кампании ЛДПР в Солнечногорском районе Московской области. Применение нейросетей касалось не только генерации изображений и аудио, но и отработки методики продвижения цифровых ресурсов отделения партии до избирателей. Формулировка задачи звучала как «донесение информации о кандидатах от ЛДПР до потенциальных избирателей в цифровой среде»^[3].

Рекламный видеоролик получил название «Солнечногорск, сияй, ЛДПР выбирай!». Он ориентирован на молодежь, поэтому был разработан и утвержден с помощью исследования фокус-группой саундтрека с употреблением слоганов партии, известных цитат В.В. Жириновского, акцентом на локацию. Учет предпочтений разных аудиторий позволил разрушить информационный пузырь и вызвать интерес к кампании. Дополнительная разработка, название («3 дня сентября. Время требует действий!»), предоставила возможность попасть сразу в выборку двух поисковых запросов: песне Михаила Шуфутинского «Третье сентября» и ожидаемому выходу сериала «3 сентября». Также фокус кампании был сориентирован на онлайн-продвижение через интернет-ресурсы, что соответствовало стратегии использования цифровых технологий. Подобные действия привели к значительной лояльности со стороны молодых

пользователей.

Опыт преодоления информационных пузырей свидетельствует о том, что традиционные методы политической агитации оказываются малоэффективными для коммуникации с поколением Z и младшими миллениалами. Соответственно, чем чаще применяются инструменты цифрового маркетинга, медиакоммуникации и социокультурного анализа аудитории, а также делается акцент на поведенческие характерные особенности в социальных сетях в симбиозе, тем проще выстроить доверительные отношения с разными группами и адаптировать информационную повестку под них.

Изменение традиционной модели политического информирования с односторонним вещанием на диалоговое взаимодействие модели сетевой публичной сферы способствует вовлечению молодой аудитории. По данным опроса ВЦИОМ среди 518 россиян в возрасте от 18 до 35 лет, 85% не просто просматривают контент, но и активно взаимодействуют с ним^[4]. Подобное взаимодействие может включать в себя активное участие пользователей в обсуждение политических событий посредством комментариев, опросов, стримов, возможность задать вопрос, а также публичное реагирование со стороны политиков на критику и предложения. Данный подход призван сформировать восприятие и эффект «дружеского интерфейса», при котором политический деятель идентифицируется участником коммуникации и авторитетом, а не дистанцированным представителем власти.

Переход к диалоговой модели политической коммуникации связан с преодолением концепции «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. В социальных сетях эффект, описанный данной концепцией, усиливается из-за публичных реакций, агрессивных дискуссий, возникает самоцензура. Интерактивные форматы с обратной связью, модерация комментариев и демонстрация открытости к точкам зрения способствуют формированию более безопасного пространства и расширяет участие молодежи в политическом поле.

Для противодействия и конкурентоспособности развлекательному контенту, важно использовать креативные и нативные форматы контента. Алгоритмы в социальных сетях продвигают материалы с высокой вовлеченностью, поэтому политическая коммуникация должна быть адаптивна к особенностям цифровой среды. Клиповое мышление у молодежи диктует тенденцию перестроения сложного для восприятия контента в динамичную, однозначную информацию. Например, короткие видеоролики с использованием приема сторителлинга, через юмор и иронизирование позволяют преодолеть барьер внимания.

Феномен мемов, являясь языком цифровой культуры, заслуживает отдельного внимания — представители поколения Z используют их в коммуникации ежедневно. В рамках политического взаимодействия с аудиторией мемы помогают повысить вирусность контента и заинтересовать молодых людей. Стоит отметить, что при введении в медиа такого формата, необходимо анализировать контекст и иметь высокую чувствительность, так как при некорректном использовании обратная реакция может быть негативной или насмешливой.

Для глубоко заинтересованных групп подкасты и стриминг могут быть по-

лезны и актуальны для формирования доверия и подтверждения экспертности. Длительный диалог и погружение в тематику с аудиторией может включать в себя интервью с политиками, политологами, обсуждение социальных проблем и новостной повестки.

Основываясь на опыте предвыборной кампании 2018 года, формируется гипотеза: грамотное взаимодействие с лидерами мнений и блогерами упрощает проникновение в информационные пузыри потребителей контента. Подчеркнём, сотрудничество с блогерами обладает преимуществами для продвижения политических идей и новостей. Через нативные интеграции, при которых политические темы ограничено включены в информационный поток, можно выстроить доверительное отношение к политическим деятелям и сформировать новые убеждения у молодежи.

В процессе внедрения новых форматов и кастомизации контента целесообразно обратиться к превентивным антикризисным мерам: предугадать и не допустить примитивные ошибки. Разумеется, следует учитывать, что молодежь является неоднородной социальной группой. Она сегментируется не сколько по возрасту, сколько по объединению определенными интересами и паттернами потребления информации. В этой связи рекомендуется делать акцент через видеоигры, музыку, спорт, кино, образовательные сообщества. Именно поэтому эффективно применение микротаргетинга. Главная особенность микротаргетинга — среда его использования, которая обязательно должна быть частью онлайн-платформ. Пользователи в этом процессе видят лишь одну часть интерфейса используемой платформы. Так, существует целая экосистема рекламы в интернете, которая отвечает целям и потребностям определенных социальных групп^[8].

В данном контексте уместно упомянуть и модель маркетинга AIDA для описания этапов вовлечения аудитории и построения последовательной коммуникационной стратегии. Attention — привлечение внимания через визуальный динамичный эмоциональный контент, Interest — разъяснение проблематики и погружение в тему, Desire — формирование личной значимости темы и Action — вовлечение в политическую активность.

Подводя итоги, можно констатировать, что цифровая фрагментация медиaprостранства — объективная характеристика современного общества. Информационные пузыри сформированы благодаря развитию социальных сетей, а в следствие и алгоритмической персонализации контента. Традиционные модели массовой коммуникации и агитации утрачивают эффективность во взаимодействии с молодежью.

Трансформация коммуникационных стратегий политических деятелей и институтов может способствовать преодолению информационных пузырей в работе с молодежной аудиторией. Повысить эффективность политической коммуникации поможет использование тенденций и креативных форматов, работа с сегментизацией молодежи и подбором «подхода», а также сотрудничество с лидерами мнений. Важным инструментом персонализации политического контента может стать искусственный интеллект. Его алгоритмы способны

как усилить эффект информационных пузырей посредством сегментации, так и выявить возможности для точечной коммуникации с различными группами целевой аудитории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Веретенникова К. Дашь молодежь. Социологи изучили интерес молодых людей к политике / Коммерсант [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8291508> [дата обращения: 06.03.2026].
2. Володенков С.В., Федорченко С.Н., Печенкин Н.М. Риски, угрозы и вызовы современных социально-политических коммуникаций в условиях развития искусственного интеллекта и нейросетевых технологий // Политэкс. — 2024. — №3. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/riski-ugrozy-i-vyzovy-sovremennyh-sotsialno-politicheskikh-kommunikatsiy-v-usloviyah-razvitiya-iskusstvennogo-intellekta-i> [дата обращения: 06.03.2026].
3. Выборы 2024. Искусственный интеллект в предвыборной кампании / Веб-сайт «HD Артель Пропаганда и Коммуникации» [Электронный ресурс] URL: <https://hdartel.ru/nota-bene/tpost/mk5m2jrbil-vibori-2024-iskusstvennii-intellekt-v-pr> [дата обращения: 06.03.2026].
4. Гоар С. Telegram и мемы — новый язык общения молодого поколения / Веб- версия журнала ИНК. [Электронный ресурс] URL: <https://incrussia.ru/news/telegram-i-memy-novyy-yazyk-obshheniya-molodogo-pokoleniya/> [дата обращения: 06.03.2026].
5. Малкина С. А. Когнитивные искажения и эмоциональный интеллект как факторы со-зависимости / С. А. Малкина // Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. 2024. — 194 с.
6. Паризер Эли. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 304 с.
7. Сафонова К. Все это делается на остатки бюджета: Василий Ящук — о проекте «Ленты.ру» [иностраный агент] и видеоблогерах». / Афиша Daily [Электронный ресурс] URL: <https://daily.afisha.ru/infoporn/8368-vse-eto-delaetsya-na-ostatki-byudzheta-vasiliy-yaschuk-o-proekte-lentyru-i-videoblogerov/> [дата обращения: 06.03.2026].
8. Сиротов П.А. Применение инструментов микротаргетинга в формировании общественно-политических процессов // Социально-гуманитарные знания. — 2022. — №5. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-mikrotargetinga-v-formirovanii-obschestvenno-politicheskikh-protsessov> [дата обращения: 06.03.2026].
9. Фрагментация цифрового контура: почему бизнес принимает решения вслепую / Веб-сайт РБК Компании [Электронный ресурс] URL: <https://companies.rbc.ru/news/EMN475Wlcx/fragmentatsiya-tsifrovogo-kontura-pochemu-biznes-prinimaet-resheniya-vslepuu/> [дата обращения: 06.03.2026].
10. Шешменева М. В. Цифровая пропаганда как инструмент политической коммуникации в сетевом пространстве Рунета // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. — 2025. — Т. 25, вып. 4. С. 463–474. [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2025-25-4-463-474>, EDN: YSMNIF [дата обращения: 05.03.2026].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Голуб Ольга Юрьевна

Д.соц.н., профессор, заведующий кафедрой социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Саратовский национально-исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского».

Адрес: 410028, г. Саратов, ул. Вольская, д. 10 А

Телефон: +7 (8452) 21-36-57

E-mail: sk_jurid@info.sgu.ru

Мельникова Татьяна Сергеевна

К.пол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Саратовский национально-исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского».

Адрес: 410028, г. Саратов, ул. Вольская, д. 10 А

Телефон: +7 (8452) 21-36-57

E-mail: sk_jurid@info.sgu.ru



Немировская Елена Павловна,

заведующий кафедрой рекламы и медиакоммуникаций АНО ВО «Московский университет «Синергия», к.соц.н, г. Москва



Вайрах Юлия Викторовна,

канд. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и журналистики, Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск

КОММУНИКАЦИИ ПОКОЛЕНИЯ АЛЬФА В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

COMMUNICATIONS OF ALPHA GENERATION IN THE CONTEXT OF PROMOTING EDUCATION PROGRAMS IN THE CREATIVE INDUSTRIES

Аннотация. В статье авторы проводят рефлексию о факторах, уже влияющих и способных повлиять на коммуникацию поколения Альфа, проводят характеристику этого поколения, разбирают на примере конкретных программ обучения в сфере креативных индустрии, что может заинтересовать это поколение. Авторы описывают практические результаты изменений программ всех уровней образования, направленных на представителей поколения Альфа на примере Московского университета «Синергия».

Abstract. In the article, the authors reflect on the factors that already influence and may influence the communication of the Alpha generation, characterize this generation, and analyze specific training programs in the creative industry to determine what may be of interest to this generation. The authors describe the practical results of changes in programs at all levels of education aimed at the Alpha generation, using the example of Synergy University in Moscow.

Ключевые слова: коммуникации, поколения, поколение Альфа, креативные индустрии, креативное образование.

Keywords: communications, generations, Alpha generation, creative industries, and creative education.

Актуальность темы статьи обоснована высокими темпами роста и изменений в креативной экономике, и, следовательно, и в креативном образовании, с учетом реалий развития и внедрения искусственного интеллекта

и других технологий.

Как бы спорно не высказывались по поводу теории поколений, с точки зрения использования знаний о поколении как о целевой аудитории, это представляется достаточно информативным. Знания поколенческих особенностей позволяет эффективнее выстраивать стратегии не только обучения, но и продвижения и создания целевых образовательных продуктов, особенно в креативных индустриях^[1].

Целью настоящего исследования авторы поставили — рассмотреть коммуникации поколения Альфа в контексте образовательных программ в сфере креативных индустрий.

Авторов, кто интересуется изучением поколения Альфа не так много, один из них Mark McCrindle, кто по одним из данных ввел термин «поколение Альфа»^[4], рассматривали поколение Альфа как будущих студентов университетов исследователи образования будущего Rushan Ziatdinov и Juane Cilliers в своих научных работах^[5], американский исследовательский центр «Springtide Research Institute» проводит исследования поведения подростков поколения Альфа, стали появляться научные статьи об этом поколении и в российском научном дискурсе (по выборке из научной электронной библиотеки elibrary.ru больше всего статей по педагогической и социальной тематике).

Если кратко резюмировать, кто же все-таки относится к поколению Альфа — это поколение, родившееся с 2010 года (в разных источниках дата начала поколения разная), то есть полностью в XXI веке. К середине 2020-х их численность должна превысить 2 млрд человек^[4].

Характеристики поколения Альфа отражены в таблице 1.

Характеристика	Описание	Развитие характеристики в действиях
Полная цифровизация	Первое поколение, не знавшее мира без смартфонов, стриминга и соцсетей	Внутрицифровая, на сленге, для «посвященных»
Высокая технологическая грамотность	Поколение, которое выросло вместе с технологиями ИИ, виртуальной и дополненной реальностью и голосовыми помощниками	Технологическая грамотность является базовым навыком, внедрённым во все сферы жизни
Высокая степень образованности	Получение высшего образования или нескольких как естественный процесс (учитывая доступность и распространённость онлайн-образования)	По прогнозу, каждый второй представитель поколения Альфа получит высшее образование
Глобальное и мультикультурное мышление	Более высокая расовая и культурная разнообразность.	Будет расти количество людей, меняющих локацию проживания или работу по всему миру

Долгожительство	Более долгий жизненный цикл	Ожидается более высокая продолжительность жизни и более поздние жизненные этапы (семья, карьера)
Смешанная цифровая и офлайн-активность	Несмотря на цифровую среду, растёт интерес к офлайн-активностям.	Возвращение офлайн-коммуникации: встречи предпочтительнее онлайн-звонков, очные занятия — онлайн

Таблица 1. Основные характеристики поколения Альфа

Таким образом, поколение Alpha — это первое поколение, выросшее полностью в цифровой среде, обладающее высокой технологической грамотностью и глобальным мышлением. Исследователи ожидают, что оно станет самым образованным поколением, а образовательные программы будут всё сильнее интегрировать технологии, творчество и междисциплинарные навыки. Можно сказать, что это поколение, которое в своем развитии образовательной траектории будет отдавать предпочтение выбору программ в сфере креативных индустрий^[2].

По некоторому опросу газеты «The Sun» среди школьников 70% снимают видео, 63% занимаются монтажом, 61% пишут сценарии, а 60% хотят узнать больше о креативных профессиях.

Если анализировать направления обучения в креативных индустриях, то можно увидеть программы, связанные с дизайном, медиа и коммуникациями, кино и телевидением, гейм-дизайном, анимацией, музыкой и звуком, цифровым искусством, веб-дизайном, кодингом (таблица 2).

Название университета/курсов	Примеры программ
University of the Arts London	Creative Computing Fashion Design Digital Media Production
NYU, Tisch School of the Arts	Film & Television Game Design Interactive Media
MIT Media Lab	Creative Technology Media Arts and Sciences
Coursera / edX	Creative Coding Game Design Digital Storytelling

Таблица 2. Некоторые примеры программ зарубежных вузов в сфере креативных индустрий

В качестве примера приведем список похожих программ в Московском университете «Синергия» факультета дизайна и рекламы (факультет обучения в сфере креативных индустрий) (таблица 3)^[3].

Университет	Факультет	Программы и профили
АНО ВО «Московский университет «Синергия»»	Факультет дизайна	Дизайн, профили «Графический дизайн и виртуальная дополненная реальность», «Промышленный дизайн», «Текстильный дизайн» и др. Архитектура, профиль «Архитектурное проектирование»
	Факультет рекламы	Реклама и связи с общественностью, профили «Интернет-маркетинг», «Управление проектами в медиаиндустрии», «Продвижение цифрового продукта», «Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях»
	Арт-факультет	История искусств, профили «Искусствоведение и арт-бизнес», «Арт-критика», «Арт-журналистика»
	Факультет медиа	Медиакоммуникации, профиль «Цифровые медиакоммуникации», Медиакоммуникации, профиль «Создание и продвижение медиа-продукта», Журналистика «Мультимедийная журналистика»
	Факультет гейм-дизайна и разработки игр	Прикладная информатика, профиль «Разработка игровых вселенных»
	Факультет ИИ	Прикладная информатика, профиль «AI-инженер»
	Факультет менеджмента	Менеджмент, профили «Менеджмент игровой индустрии и киберспорта», «Менеджмент компьютерных и мобильных игр»
	Факультет анимации	Дизайн, профиль «Художник анимации и компьютерной графики»
	Факультет кино и телевидения	Кинооператорство, Актёрское искусство, Продюсирование
Факультет комиксов	Дизайн, профиль «Художник графических искусств»	

Таблица 3. Программы российского вуза в сфере креативных индустрий

Таким образом, мы видим большое разнообразие предлагаемых программ в сфере креативных индустрий, продвижение которых нацелено на поколение Альфа. В частных вузах выбор таким программ и форм их реализации больше, в государственных и региональных вузах профили таких программ более классические, что может не всегда заинтересовать альф.

На основе анализа контрольных цифр приема (и цифр приема 2025/26 года) в Московском университете «Синергия» можно выделить следующие ключевые тенденции:

1. **EdTech + творчество.** Есть глобальный интерес к AI-инструментам для дизайна или других сфер, генеративному искусству.
2. **Проектное обучение.** Востребовано создание реальных продуктов под запросы работодателей: игр, мультимедиа, цифрового искусства.
3. **Гибридное обучение.** Сочетание офлайн-формата и онлайн-платформ.
4. **Междисциплинарность.**

Например, искусство и технологии, дизайн и программирование, медиа и наука о данных.

Креативные индустрии — идеальный сектор для коммуникации и развития поколения Альфа, так как находятся на стыке культуры, технологий, предпринимательства и цифровой экономики. Для них одновременно критичны цифровизация, навыки, доступ к финансированию и постоянное переобучение. Параллельно фиксируется рост значимости креативного мышления, технологической грамотности, гибкости и непрерывного обучения в течение всей жизни.

В качестве важного заключительного тезиса можно подчеркнуть, что креативное мышление уже рассматривается как измеримый и важный образовательный результат для коммуникации поколения Альфа.

Таким образом программа продвижения программ в сфере креативных индустрий на поколение Альфа, должна выстраиваться, как система создания спроса, доверия и карьерной мотивации, в виде понятного маршрута: интерес > проба > обучение > портфолио > сообщество > доход или трудоустройство.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Немировская Е.П. Особенности медиапотребления поколения Z в социальных сетях : монография / Е. П. Немировская, В. С. Алексеева. — Москва : Директ-Медиа, 2024. — 156 с.
2. Немировская Е.П., Ашутова Т.В. Развитие профессиональных диджитал-компетенций и креативности будущих коммуникаторов в контексте трансформации эпохи Creator Economy // XXVI Всероссийская научно-методическая конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений [28-30 апреля 2022 г.]. — Москва: РГГУ, 2022.С.198-207.
3. Сайт Московского университета «Синергия». URL: <https://synergy.ru/> (дата обращения: 9.03.2026).
4. McCrindle M. Perceptions of Gen Alpha. URL: <https://mccrindle.com.au/article/perceptions-of-gen-alpha/> (дата обращения: 9.03.2026).
5. Ziatdinov R, Cilliers J.Generation Alpha: Understanding the Next Cohort of University Students // European Journal of Contemporary Education. №10(3).2021. P.783-789.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Немировская Елена Павловна

Кандидат социологических наук, заведующая кафедрой рекламы и медиакоммуникаций, Московский университет «Синергия».

Адрес: 125315, г. Москва, ул. Ленинградский проспект, 80Г

Телефон: 8 (914) 000-41-33

E-mail: lena@levgroup.ru

Вайрах Юлия Викторовна

Кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и журналистики, Иркутский национальный исследовательский технический университет.

Адрес: 664074, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Лермонтова, д. 83

Телефон: +7 (3952) 405-275

E-mail: vayrakh@yandex.ru



Скрипникова Надежда Николаевна,

доктор филологических наук, доцент,
заведующая кафедрой связей
с общественностью Воронежского
государственного технического университета,
г. Воронеж

**КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК РЕСУРС
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ**

**CREATIVE INDUSTRIES AS A RESOURCE
FOR THE SOCIO-ECONOMIC
DEVELOPMENT OF TERRITORIES**

Аннотация. В статье рассматриваются креативные индустрии как результат творческой деятельности, способной влиять на социально-экономическое развитие территорий. В статье особое внимание уделено роли «креативного класса», а также освещаются вопросы подготовки специалистов «нового типа» для креативных индустрий.

Ключевые слова: креативная деятельность, инновационный менеджмент, креативный продукт, имидж территории, креативный класс.

В настоящее время под влиянием глобальных вызовов, необходимостью обеспечения технологического суверенитета и лидерства нашей страны повышается значимость создания эффективной системы профессиональной подготовки кадров для приоритетных отраслей экономики не только под текущие, но и перспективные потребности рынка труда. Сейчас уже недостаточно только реализовывать образовательные программы, нужны экономические выгоды из новых знаний; университеты должны стать «инструментами экономического роста»^[13, с.421].

Сегодня российские университеты становятся центрами значимых образовательных инноваций и передовых образовательных практик, определяющих перспективы развития отечественной системы высшего образования в целом. В Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 года «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» в качестве целевых показателей достижения национальной цели заявлена «Устойчивая и динамичная экономика»^[1, 2].

Сегодня никого не нужно убеждать, насколько высоки темпы развития современной цивилизации. Новинки науки и техники практически мгновенно

становятся достоянием и предметами быта человека. Цифровая революция XXI века радикально изменила маркетинговые практики. Сформировались такие направления как интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях. Появились новые каналы коммуникации, инструменты анализа данных, возможности персонализации.

За последние десятилетия мы стали свидетелями создания высоких технологий в информационной сфере. Интенсификация аудиовизуального, телекоммуникационного, компьютерного и сетевого секторов привела к изменению принципов развития средств массовой информации, их персонализированному взаимодействию с обществом. В связи с этим, наиболее актуальным является сегодня вопрос раскрытия связи в системе «человек — информация — коммуникация».

Автором статьи было проведено мониторинговое исследование с применением метода экспертных оценок. Был проведен анализ коммуникативного поведения различных целевых аудиторий по степени вовлеченности в информационные потоки. Было выявлено, что группа предпринимателей более информирована как в сфере своего бизнеса, так и в широком масштабе. Можно предположить, что деловые люди активнее вовлечены в информационную сеть, ведь от этого зависит успешность их предпринимательской деятельности.

В настоящее время инновации становятся важным ресурсом развития экономики в рамках нового технологического уклада и неразрывно связаны с концепцией креативной экономики. Креативные индустрии (КИ) как сектор креативной экономики, активно развиваются в последние годы и вносят значительный вклад в ВВП нашей страны.

Креативные индустрии динамично развиваются. Это связано с постоянным появлением стартапов, которые находятся на стыке креатива и бизнеса, и желанием специалистов развиваться в творческих направлениях, выстраивать коммуникационный и коммерческий «мостик» между представителями творческих профессий и внешней микро- и макросредой.

На развитие отрасли влияет стремительная интеграция инновационных технологий. Усиление позиций креативного сектора также было бы невозможно без использования современных маркетинговых инструментов. Как отмечает Жаболенко М.В.^[3], «маркетинг в креативных индустриях (КИ) служит ключевым драйвером инноваций, интегрируя технологии искусственного интеллекта (ИИ), интеллектуальную собственность (ИС) и трансфер технологий (ТТ) для создания уникальных продуктов». Сегодня возрастает спрос на специалистов, способных выстраивать эффективные бизнес-процессы и обеспечивать монетизацию творческих продуктов. А значит, нужны профессионалы для управления творческими командами и продуктами. Выстраивание отношений с партнерами и клиентами, поиск единомышленников и сообществ, гуманизация маркетинга, этические принципы маркетинговых исследований, формирование брендов в динамичной коммуникационной и конкурентной среде в условиях дефицитной «экономики внимания» — всё это определяет подход к бренд-менеджменту через призму устойчивой системы коммуникаций во

внешней среде.

Креативы брендов становятся более нравственными и направленными на молодежь. Они адаптируются к важным для человека ценностям в «маркетинговых касаниях». Как инструмент технологического развития маркетинг КИ направлен на реализацию творческих идей в инновациях.

Выстраивание отношений с партнерами и клиентами, поиск единомышленников и сообществ, гуманизация маркетинга, этические принципы маркетинговых исследований, формирование брендов в динамичной коммуникационной и конкурентной среде в условиях дефицитной экономики внимания — всё это определяет потребность в профессионалах коммуникационного профиля. Подход к бренд-менеджменту через призму устойчивой системы коммуникаций при меняющихся условиях внешней среды, формирование ценностного предложения в креативной индустрии и построение медиакоммуникаций в рамках актуальной этической парадигмы во многом определяют направления подготовки специалиста нового типа под реальные потребности бизнеса: топ-менеджеры, маркетинговые специалисты, менеджеры по управлению брендом и разработке маркетинговых стратегий. Сегодня студенты должны владеть навыками работы с современными инструментами построения медиакоммуникаций (например, нейросетями для генерации и модерации контента), с реальными проектами и кейсами от ведущих компаний и брендов, учитывающих реальные потребности бизнеса. Для выпускников открыт широкий спектр карьерных возможностей: от digital-маркетинга, коммуникаций и брендинга до менеджмента проектов в креативных индустриях и запуска собственных продуктов.

Образовательная политика высшей школы в целом направлена на вовлечение обучающихся в творчество; использование современных результатов научных исследований, цифровых компетенций. Новые профессии в индустрии коммуникаций позволяют расширить компетенции выпускников коммуникационных направлений, в соответствии с современными трендами рынка труда. Так, уже сейчас рынку требуются специалисты, которые умеют работать с ИИ, мобильными сайтами, приложениями и платформами, понимают специфику мобайл-интерактива и знают, как «выиграть» цифровое пространство. Ярким примером, который демонстрирует изменения, происходящие сейчас в цифровой среде, является переход от информационной модели Web 2.0 к Web 3.0. То есть переход от модели «зритель как один из соавторов» к модели, когда невероятно важно быстро влиять на ситуацию и делать акцент на собственных информационных ресурсах. И вне зависимости от канала коммуникации, необходимо всегда задавать вопрос: «чем можно заинтересовать целевую аудиторию?», постоянно искать ответ на него и быть готовым к цифровой трансформации.

Цифровизация создала новые точки соприкосновения между брендами и их аудиторией. Независимые оценки исследователей, базирующиеся на результатах Digital 2025 Global Overview^[5], говорят о том, что 2026 год обещает стать очередным прорывным годом в цифровой сфере: «стремительное разви-

тие ИИ, изменения в экосистеме социальных сетей и расширение онлайн-поведения пользователей формируют новую цифровую реальность». Таким образом, на современном этапе развития интернет-технологий новые сетевые медиаресурсы представляют собой не просто еще одну площадку для формирования программы развития и продвижения бренда в цифровой среде, но и стратегическую возможность большего вовлечения целевых аудиторий, бизнес-партнеров и общественных организаций в интернет-коммуникацию.

Субъекты РФ стремятся привлечь инвестиции для развития, в том числе для создания широкого спектра креативных индустрий. Маркетинг креативных территорий — это ресурс ускорения регионального социально-экономического развития на основе привлечения «креативного класса» как основной движущей силы региональных социально-экономических процессов. Конкретным инструментом «креативной экономики» является имидж территории, ориентированный на привлечение и интеграцию креативного класса. Так, имидж и репутация Воронежа, территории с высоким «креативным потенциалом», рассматриваются как перспективные кластеры для привлечения инвестиций. Приведем цифры: в Воронеже 8,9 тыс. организаций работают в креативных индустриях, это 8,1% от числа всех организаций городского округа; 14,7 тыс. чел. заняты в креативных индустриях, это 3,1% от всех работников. 51,3 млн.р. составляет выручка от организаций креативного сектора, это 2,3% от суммарной выручки всех организаций города. 3.1% — оценка вклада креативных индустрий в ВВП. Топ 3-отраслей по выручке: разработка ПО, архитектура, реклама. Топ 3-отраслей по численности сотрудников: архитектура, разработка ПО, производство коммуникационной аппаратуры.

Креативность сегодня преодолела рамки индивидуальности, стала социальным и территориальным процессом, обеспечивающим поиск действенных механизмов мобилизации творческих способностей индивидуума и их использование в экономике территории, обеспечивающее прорывной тип регионального социально-экономического развития. Согласно прогнозам, вклад креативных индустрий в экономику страны к 2030 году — 6% ВВП. Динамично развивающийся сектор креативных индустрий становится основой ценностно ориентированной экономики, в центре которой — творческий человек.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 года «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/73986>. Дата обращения — 01.03.2026.
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 13.05.2021 № 729 «О мерах по реализации программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030». URL: <http://www.gov.ru/Document/View/0001202105210040>. Дата обращения: 01.03.2026.
3. Жаболенко М.В. Маркетинг креативных индустрий: вызовы и возможности //РЕГИО-

НАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ №12 (182), 2025.

4. Карикова А.С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве// Стратегические решения и риск-менеджмент. 2020Т. 11. № 4. С. 420–429. DOI: 10.17747/2618-947X-2020-4. С.421.
5. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report/> Дата обращения: 12.03.2026.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Скрипникова Надежда Николаевна

Доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой связей с общественностью Воронежского государственного технического университета.

Адрес: 394006, Воронежская область, город Воронеж, ул. 20-летия Октября, д. 84
E-mail: nnsinn@mail.ru



Шарков Феликс Изосимович,

доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, заместитель декана факультета журналистики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва



Киреева Ольга Феликсовна,

кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры управления информационными процессами факультета журналистики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва

■ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В результате быстрого изменения медиапространства условия для политической коммуникации и исследований, связанных с ней, радикально изменились. В настоящее время в мире насчитывается более семи миллиардов мобильных телефонов. Количество пользователей смартфонов в 2025 году превысило 60% населения Земли.

Автором в настоящей статье поставлена задача оценить, способны ли эмпирические исследования в области коммуникации объяснить причины резких изменений в политической коммуникации в онлайн-пространстве как с теоретической, так и с методологической точки зрения.

Для решения поставленной задачи, автор подробно анализирует книга Герхарда Воу и Филиппа Хенн в которой описываются сложности политической коммуникации и существующие теоретические подходы к онлайн-формату коммуникаций. В статье анализируются варианты контент-анализа, опросов, экспертных оценок, приводятся результаты интервью и сетевого анализа в онлайн-среде.

Abstract. As a result of the rapid change in the media space, the conditions for political communication and related research have changed radically. There are currently more than seven billion mobile phones in the world. The number of smartphone users in 2025 exceeded 60% of the world's population.

The author of this article aims to assess whether empirical research in the field of communication can explain the causes of dramatic changes in political communication in the online space from both a theoretical and methodological point of view.

To solve this problem, the author analyzes in detail the book by Gerhard Waugh and Philippe Henn, which describes the complexities of political communication and existing theoretical approaches to the online communication format. The article analyzes the options for content analysis, surveys, expert assessments, and provides the results of interviews and network analysis in an online environment.

Ключевые слова: политические коммуникации, медиапространство, сетевое пространство, медиаисследования.

Keywords: political communications, media space, network space, media research.

Введение

Использование социальных сетей позволяет политическим деятелям и партиям не только делиться своими сообщениями с широкой аудиторией, но и вовлекать избирателей в интерактивный диалог, что способствует укреплению лояльности и мобилизации поддержки. Анализ данных, получаемых из социальных сетей, вкуче с обработкой больших объёмов информации (Big Data), позволяет выявлять и анализировать общественные настроения, прогнозировать поведение избирателей и соответственно корректировать политические стратегии и кампании.

В традиционном понимании политической коммуникации основное внимание уделяется сфере публичной политической коммуникации. Другой сферы играют второстепенную роль: правительственная коммуникация интересна только как источник (связи правительств с общественностью), а частная коммуникация — только как сфера воздействия.

В сфере публичной политической коммуникации традиционная парадигма сосредоточена на коммуникации в средствах массовой информации. Другие формы публичной политической коммуникации, такие как публичные собрания в форме партийных или парламентских сессий, привлекают гораздо меньше внимания. Традиционные исследования основаны на критериях значимости средств массовой информации, поскольку он фокусируется на конкретных ситуативных контекстах политической коммуникации с высокой новостной ценностью, таких как выборы.

1. Герхард Ву, Филипп Хенн вносят свой вклад в ключевые дебаты по вопросам политической коммуникации, представляет собой незаменимый обзор необходимых инструментов, которые позволят исследователям решить, какой подход и метод лучше подходит для решения их онлайн-проблемы. Молодые люди сейчас находятся в Сети в два раза больше, чем они тратят на просмотр телевизора, и значительно больше по сравнению с количеством времени, которое молодые люди проводили в Интернете пять лет назад. В связи с расширением доступа к Интернету также произошли фундаментальные изменения в способах получения политической информации. Теперь отдельные лица могут общаться на политические темы совершенно иным образом, например, комментируя сайты политических онлайн-новостей. В результате этих преобразований изменился подход к участию в принятии политических решений. Спрос и предложение растут взаимно, и с быстрым распространением Интернета. С появлением Интернета,

политические деятели теперь используют интернет-инициативы как часть своих стратегий. Так, на выборы президента США в 2024 году. По оценке некоммерческой организации Open Secrets, на кампании по выборам президента, сенаторов и конгрессменов было потрачено 15,9 млрд долларов^[1]. По прогнозам, с 2025 по 2034 год размер глобального рынка программного обеспечения для онлайн-голосования будет расти примерно на 11,5% и к концу 2034 года достигнет около 1 485,33 млн долларов^[2].

Эти факты свидетельствуют о том, что в политической коммуникации произошли фундаментальные изменения. Они раскрывают небольшую часть общей картины, из которой ясно видно, насколько сильно и как быстро изменился и мир маркетинговых коммуникаций и продолжает меняться, становясь миром онлайн.

Основой традиционной парадигмы исследований политической коммуникации является модель правовой сферы. Она строго разделена на три сферы, каждая из которых имеет свою собственную логику.

2. Маркетинговая политическая коммуникация — это политическая коммуникация, которая осуществляется в маркетинговом пространстве. Например, можно рассматривать публичную экономическую коммуникацию или публичную социокультурную коммуникацию.
3. Правительственная политическая коммуникация — это политическая коммуникация, в которой участвуют органы государственной власти и управления. Во многих областях правительственная политическая коммуникация подчиняется требованиям секретности и закрытости информации.
4. Частная политическая коммуникация — это политическая коммуникация, при которой частные лица решают, кому разрешено наблюдать и участвовать. Традиционная парадигма, основанная на этой модели сферы, характеризуется пятиэтапным порядком предпочтения контекстов. В результате создается воронка внимания, на что ориентируются маркетинговые процессы. Традиционные маркетинговые исследования, осуществляемые в политическом пространстве, в первую очередь, учитывают политический контекст; мало внимания уделяется другим контекстам политической коммуникации, таким как социокультурный контекст (социальные изменения), научно-технический контекст (научоемкость). Даже контекстуальные различия, не связанные с политическим маркетингом часто склоняются к политическим коммуникациям. В время избирательных кампаний политическая конкуренция активизирует процесс включения маркетинговых механизмов (Nimmo & Swanson, 1990). Например, Лазарсфельд в своих работах «Двухэтап-

1. RBC.rurtvi.com
2. zionmarketresearch.com

ный поток» подчеркнул важность частной и полуобщественной коммуникации для медийного эффекта. Кроме того, в исследованиях социальных сетей освещаются другие формы взаимодействия. Переход к онлайн-коммуникации поднимает вопрос о том, как политическая коммуникация в целом меняется в этой новой среде и какие политические значимые последствия связаны с этими изменениями в политической коммуникации. Соответственно, нужно определить, какие политические коммуникативные исследования должны прежде всего проведены и какие новые разработки требуются для реализации новой теоретической и методологической основы политической коммуникации. Едва ли теории и методы, которые были разработаны для политической коммуникационной среды, в которой доминируют пресса и радио, будет по-прежнему определять направление исследований и играть важную роль в практической коммуникации. Нужно также ответить на вопрос: «Какие изменения необходимы для того, чтобы адаптировать подход к условиям онлайн-мира?». Исходя из уже имевших место исследований, необходимо показать, насколько успешными оказались методы эмпирического анализа феноменов политической коммуникации в онлайн-мире. Можем предположить, что методологическая база эмпирических коммуникативных исследований продолжает оставаться актуальной и в онлайн-мире. Очевидно, придется внести коррективы в методы исследования. Но это вовсе не означает, что о другие средства массовой информации полностью исчезнут из сферы политической коммуникации. Телевидение, радио, пресса и книги, а также форумы для дискуссий продолжают играть немаловажную роль в политической коммуникации, но эти средства массовой информации больше не являются доминирующими при определении основополагающих правил политической коммуникации. Тематические предпочтения, расстановка действующих лиц и ритмы онлайн-МЕДИА все в большей степени определяют направление политической коммуникации, при этом степень влияния онлайн-медиа в разных странах, группах и субъектах варьируется. Примерами онлайн-МЕДИА являются веб-сайты организаций, сайты социальных сетей, блоги, поисковые системы, электронные энциклопедии и многое другое.

Парсонс под политической коммуникацией подразумевает все символические взаимодействия, которые касаются политической сферы общества. В онлайн-мире многие авторы предпринимают попытки реконструировать традиционную парадигму исследований политической коммуникации. Политическая коммуникация, по мнению многих авторов, представляет собой массовое общение между политиками в авторитетных политических организациях, журналистами в средствах массовой информации и политически непредубежденными гражданами. Но такая парадигма не в состоянии разрешить появляющиеся противоречия в системе он-лайн коммуникации.

Сам факт появления многогранной картины мира приводит к изменениям политической коммуникации, и непременно вынуждает исследовать соответствующим образом онлайн-среду, в которой происходят кардинальные трансформации моделей и способов осуществления коммуникаций. Эта ситуация вынуждает заново переструктурировать методы исследования в свете новой онлайн-среды, например, о новом контексте теории больших данных.

Исследователям следует обратить внимание на возможности интеграции количественных и качественных методов при анализе социальных сетей, а также на практический подход, направленный на обогащение количественных методов. Например, в рамках сетевых интервью эмпирические перспективы, а также возможности и ограничения интеграции этих методов в онлайн-мире. Интеграция качественных и количественных методов открывает новые возможности для исследований политической коммуникации в онлайн-мире.

Сетевые коммуникации изменили многие сферы политической жизни, главным образом, предоставив право голоса многочисленным группам и отдельным лицам, которые в других случаях вообще не имели бы доступа ни к каким средствам массовой информации. Интернет вписывается во всеобъемлющее историческое изменение, произошедшее с начала 1970-х годов, когда политика стала проникать во все сферы массовых коммуникаций. Политика стала превращаться в сферу манипулирования СМИ.

Итак, политический маркетинг авторы определяют как применение маркетинговых принципов и технологий для продвижения политических субъектов (государственных органов, политических партий, и объединений, политических лидеров и других политических субъектов). В сетевом пространстве возможности политического маркетинга значительно расширяются за счёт осуществления коммуникаций на основе цифровых платформ.

Политическая коммуникация позволяет использовать множество символов для обозначения политических действий и влияния на управление. Однако, поскольку изменения в коммуникационном ландшафте позволяют решать новые проблемы, а действующим лицам играть новые роли, необходимо уделять больше внимания возможностям сетевой, взаимосвязанной среды, ее формирующейся логике, встречам и коммуникационным практикам. Традиционно исследования политической коммуникации сосредоточены на взаимодействии между политиками, журналистами и избирателями, что чаще всего проявляется в периоды проведения выборов и протекания электоральных процессов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Абдикеримова Ж. Т. Политический PR как механизм воздействия на электоральное поведение // Архонт. 2022. № 3 (30). С. 72-77.
2. Мухаев Р. Т. Digital-маркетинг в механизме символического господства современных государств (начало) // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 3. С. 193-208.
3. Поляков А. В., Уварова Г. Г. Цифровой политический маркетинг: использование социальных сетей и Big Data для управления политическими предпочтениями. // Го-

сударственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 3. С. 177–183. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-177-183>.

4. Чумаченко З. М. Реализация политического пиара в социальных сетях // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 6. С. 49-52.
5. Citizens, politics, and social communication: Information and influence in an election campaign. New York, NY: Cambridge University Press.; Katz & Lazarsfeld, 1955).
6. Gerhard Vowe, Philipp Henn: Political communication in the online world: Theoretical approaches and research designs. Routledge, London/New York 2016, ISBN 978-1138900080.
7. Habermas, J. [2006]. Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? Communication Theory, 16(4), 411-426.
8. Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944).
9. Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. [1944]. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York, NY: Duell, Sloan and Pearce.
10. 10. Parsons, T. [1969]. On the concept of political power: Politics and social structure. New York, NY: The Free Press.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Шарков Феликс Изосимович

Доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, заместитель декана факультета журналистики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС.

Адрес: 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76
Телефон: +7 (933) 690-70-04
E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Киреева Ольга Феликсовна

Кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры управления информационными процессами факультета журналистики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Адрес: 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76
Телефон: +7 (933) 690-70-04
E-mail: kireeva-of@ranepa.ru

МАРКЕТИНГ



Бабарыкин Виталий Павлович,

и.о. Заведующего кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва



Шилина Марина Григорьевна,

профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова, д. филол. н., доцент, чл.-корр. РАЕН, г. Москва

БРЕНДИНГ ГОРОДА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: СПЕЦИФИКА ПРАКТИКИ РОССИЙСКОГО МЕГАПОЛИСА

BRANDING OF THE CREATIVE CITIES IN THE NEW REALITY: SPECIFIC PRACTICES OF A RUSSIAN MEGACITY

Аннотация. В статье впервые предложено обоснование типологии городов креативных индустрий на основе анализа актуальных теоретических концепций; представлены модели коммуникаций базовых акторов. Модель геобрендинга Москвы как города креативных индустрий на основании двух эмпирических исследований возможно описать как гибридную. Представлены национальные модели креативных городов, в том числе концептуальные.

Abstract. This article offers the first rationale for a typology of creative industries cities based on an analysis of theoretical concepts and presents models of key communication actors. Based on 2 empirical researches, the geobranding model for Moscow as a creative industries city can be described as hybrid. Creative city models, including conceptual ones, are presented.

Ключевые слова: новая реальность, креативная экономика, креативный суверенитет, креативные индустрии, креативный класс, геобрендинг, типология креативных городов, Москва, индустрия видеоигр.

Keywords: the New Reality, creative economy, creative sovereignty, creative industries, creative class, geobranding, creative city typology, Moscow, video game industry.

Введение

В новой реальности для отечественных регионов и территорий особое значение приобретает импортнезависимость, экономический суверенитет. Эффективность национальной экономики оказывается связанной напрямую с инновационными решениями. Драйвером инновационного развития становятся креативные индустрии (КИ), которые обеспечивают как экономический, так и креативный суверенитет страны в креативной экономике^[1, 2]. Креативные индустрии, несмотря на различные подходы к определению данной сферы, — это особый сектор экономики, значимая часть добавленной стоимости которого формируется благодаря творческой деятельности и управлению правами на интеллектуальную собственность^[3]. В России, согласно Федеральному закону от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», креативная (творческая) индустрия — «экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью»^[4]. В России к креативным относят индустрии, основанные на историко-культурном наследии, произведениях литературы и искусства, информационно-телекоммуникационных технологиях, включая рекламу, связи с общественностью, медиа. В условиях цифровизации все более значимым сектором экономики и социальным драйвером становятся креативные индустрии, связанные с программным обеспечением (ПО) и индустрией видеоигр^[5].

Креативные индустрии как вектор инновационного развития значимы во всем мире, поскольку существенным становится переход от экстрактивной к регенеративной модели экономики, и креативная экономика предлагается как один из существенных элементов реализации целей устойчивого развития (ЦУР) ООН (в частности, Организация Объединенных Наций объявляла Международный год креативной экономики в 2021 году).

Существенным элементом роста и продвижения креативной экономики и КИ в мире и России становится геобрендинг (брендинг территории, брендинг места), ориентированный на инновационную компоненту — на креативные индустрии, поскольку экономический и публичный капитал страны прирастает регионами, особенно в условиях формирования новых геополитических мировых и региональных, глобальных и локальных реконфигураций^[6].

Постановка проблемы

Научные подходы к пониманию сущности креативной экономики и креативных индустрий отличаются, представляя различный взгляд на состав индустрий, специфику креативности в функционировании экономики, КИ как предмета исследования и отдельного сегмента научного знания^[7, 8, 9]. Геобрендинг в контексте креативных индустрий ввиду растущей актуальности проблематики становится предметом научной рефлексии: исследования в основном касаются описания региональных кейсов^[5, 6, 7], появляются объемные работы, посвященные отдельным проектам геобрендинга^[8, 9]. Отметим, что данный этап

российских исследований возможно назвать первичным, поскольку даже на уровне терминологии в данной сфере существует широкий спектр противоречивых мнений^[6, 8, 9]. Например, ряд авторов, на основе классических подходов в геополитике^[10] вводят термины «геокультура» как процесс и результат развития географических образов в конкретной культуре, «геокультурный брендинг»^[11].

Брендинг территории в классическом понимании нацелен, в первую очередь, на такие традиционные сферы, как туризм^[7]; существенными для повышения инвестиционной привлекательности места являются стабильно растущие сферы услуг: медицинских, образовательных и т.д. Иными словами, параметры классического брендинга территорий традиционно определяли базовые сферы, нацеленные на формирование, в первую очередь, материального капитала как основы капитала публичного.

Брендинг территории в контексте креативных индустрий (брендинг территории креативных индустрий, ТКИ) предполагает существенные трансформации всех процессов создания и продвижения, которые связаны с рисками, поскольку инновации предполагают ресурсоемкое и сложное создание и потребление инновационных продуктов, товаров и услуг. Потребление инноваций, креативных продуктов требует подготовленной аудитории и в целом сложно воспринимается целевыми группами, в том числе первичной целевой аудиторией — местным населением, которое является базовым стейкхолдером брендинга места. Модель геобрендинга в контексте креативных индустрий предполагает включение таких стейкхолдеров, как власти, бизнес, научное сообщество и целевые аудитории потребителей, в первую очередь, местное население.

Инновационная модель развития территории КИ — как основание для геобрендинга — обуславливает необходимость в наличии кадров и потребителей достаточной квалификации для создания и имплементации инноваций, поэтому креативные индустрии — и брендинг территорий креативных индустрий — развиваются, в первую очередь, в городских агломерациях. Современный город, в котором развиваются креативные индустрии, становится средоточием формирования новых технологий брендинга территории^[6, 7, 8, 9], в основе которых решение проблем создания, потребления, продвижения территории инновационных решений.

В России лидером в сфере развития креативных индустрий является Москва. Так, в 2023 г. оборот КИ составил 5,8 трлн рублей; доля КИ — 10,1 процента в общем объеме валового продукта региона; в секторе КИ — около 110 тысяч компаний^[12, 13]. Одна из наиболее интенсивно развивающихся индустрий — видеоигры^[12].

Однако, несмотря на максимально эффективное развитие в столице креативных индустрий, город не входит в сеть креативных городов по версии ЮНЕСКО (хотя ряд российских городов в списке присутствуют).

Зафиксированные выше научные и практические проблемы определяют исследовательские вопросы данного исследования.

1. Какова сущность и модель актуальной теоретической концепции города креативных индустрий?

2. Каковы базовые параметры геобрендинга города креативных индустрий в российском контексте?
3. Какова специфика реализации геобрендинга Москвы как города креативных индустрий?
4. Как профессионалы ведущих индустрий и рядовые акторы-стейкхолдеры участвуют в геобрендинге Москвы как города креативных индустрий?
5. Какова модель реализации геобрендинга Москвы как города креативных индустрий?

Методы и дизайн исследования

Динамичное развитие креативных индустрий в России в новой реальности^[6, 7, 8, 9, 11, 12, 13] обуславливает научную проблему, цель, методы и дизайн исследования. Для выявления российской специфики геобрендинга территории (города) креативных индустрий, проведем на первом этапе теоретико-интерпретативный анализ концепций города, где развиваются креативные индустрии. На втором этапе осуществим эмпирическую проверку результатов: анализ практик геобрендинга городской территории в контексте креативных индустрий проведем на примере Москвы как наиболее эффективной городской агломерации креативных индустрий. На третьем этапе уточним параметры геобренда и геобрендинга города как территории креативных индустрий. На основе анкетирования респондентов-акторов креативных индустрий (представителей креативного класса), вовлеченных в наиболее интенсивно развивающуюся индустрию видеоигр (n=102, специализации респондентов относятся ко всем направлениям производства: гейм-дизайнеры, левел-дизайнеры, сценаристы, концепт-художники, 3D моделлеры, UX/UI разработчики, тестировщики, продюсеры, гейм-директора; исследование проведено в феврале 2026); вопросы затрагивают деятельность респондентов как профессионалов и как жителей города, которые участвуют в качестве базовой аудитории в его продвижении. В итоге определим базовые параметры модели геобрендинга Москвы как города креативных индустрий.

Результаты исследования и дискуссия

Анализ базовых классических трактовок концепции креативного города выявил, что в последние десятилетия весьма активно используются базовые идеи Ричарда Флориды^[14, 15] и Чарльза Лэндри^[16] в качестве обоснования для реализации актуальных моделей социально-экономического прогресса территории, где требуется развитие инновационных нематериальных активов.

Классическая концепция Ричарда Флориды зафиксировала базовые параметры влияния человеческого капитала, таланта и креативности на развитие региона на основе изучения географических факторов распределения человеческого капитала^[14]. Ученый доказал, что к факторам, которые положительно

влияют на характеристики «инновационного» человеческого капитала, относятся, в частности, удобная инфраструктура, в том числе культурная и артистическая (так называемый «индекс богемы»). В ДНК бренда креативного города должны быть открытость разнообразию, толерантность, космополитичность^[14, 15]. Креативный класс, по версии Р. Флориды, включает супер-креативное ядро — профессионалов креатива: это математики и программисты, инженеры и архитекторы, художники, дизайнеры, медийщики, представители науки. Иными словами, исследователь обозначает ведущие профессии креативных индустрий в актуальной трактовке. Выводы о существенном влиянии креативного класса на технологии и экономическое развитие территории дополняет заключение автора о том, что из всех представителей супер-креативного ядра наибольшее влияние на экономику оказывают деятели искусств. Зафиксированные новые реалии и стандарты влияния представлены автором в контексте позиции представителей креативного класса, что определяет дальнейшие гипотезы ученого о том, как развивать территории именно благодаря креативному классу, предлагая его представителям лучшие условия для жизни и реализации креативного потенциала. Основная задача городской политики при этом должна быть направлена на создание условий для привлечения, удержания и развития творческого класса, представителей креативных индустрий (например, предоставлять развитую инфраструктуру для жизни, творчества, отдыха)^[19]. По сути, креативный класс, то есть творческие профессионалы, которых характеризуют независимость мышления, высокий уровень образования, названы основными носителями и драйверами творческого потенциала территории как основания бренда и его ДНК. Модель креативного города возможно описать как субъект-центричную.

Чарльз Лэндри, исследуя потенциал городского развития также в контексте креативности, определяет, что базовым для развития экономики региона на основании развития человеческого капитала является создание креативного «класса» на местах (а не привлечение извне), благодаря развитию местного творческого потенциала, в первую очередь, предпринимательских и творческих способностей населения, использовании местных традиционных промыслов, эффективной организации бизнеса, комфортной городской инфраструктуре и т.д. Базовым субъектом в концепции Лэндри являются местные сообщества, жители, которые заинтересованы в реализации городских проектов (горожане-энтузиасты, местные мастера, местная администрация^[16]). Целью развития креативного города является создание такой атмосферы, которая позволяет территории быть креативной; основой концепции креативного города является специфика организационной культуры (например, выработка общего видения будущего развития территории, стимулирование широкого распространения лидерства, поощрение принятия неординарных решений, прозрачность управления и т.д.). Иными словами, в креативном городе креативность не сводится к творчеству, это одновременное приращение экономической стоимости и человеческой ценности^[16]. Исследователь апеллирует к параметрам эффективности современного города как экосистемы, обращая внимание на

значение природы и окружающей среды в эффективном функционировании территории. Основанием развития городского бренда, согласно Ч. Лэндри, является креативная среда, творческое использование всех видов ресурсов. То есть в брендинге креативного города делается акцент на организационную культуру города, развитие горизонтальных прозрачных моделей коммуникации и творческого участия горожан в управлении. Концепция Лэндри, нацеленная на развитие местных сообществ как со-зидателей, со-авторов городской политики и брендинга города, представляется более сбалансированной. Эту модель обозначим как субъект-субъектную многостороннюю.

Итак, зарубежные исследователи фиксируют сходные цели развития и определяют значение креативного субъекта и креативных индустрий для эффективности развития городской территории (и, по сути, как существенного фактора в геобрендинге). Однако предлагаемые базовые субъекты и модели отличаются радикально: Р. Флорида описывает ценности развития креативного человека, которого требуется привлечь в город — то есть делает акцент на внешнюю аудиторию; Ч. Лэндри обосновывает значение повышения креативного потенциала местного населения — то есть внутренней аудитории.

Предлагаем ввести авторскую типологию креативных городов и их геобрендинга по основанию специфики целевой аудитории как субъекта коммуникации: первичный этап/формат города отражает акцент на формировании инфраструктуры, нацеленной на внешнюю целевую аудиторию «креативного класса»; креативный город как общественная креативная среда субъект-субъектной коммуникации представляет более зрелый формат. Основание классификации: использование/функционирование профессионалов креативных индустрий.

В настоящее время, несмотря на то что концепции как Р. Флориды, так Ч. Лэндри подвергают критике^[17, 18, 19], определяя как социальные утопии, в частности, потому что творческий потенциал и продукт не могут служить основой социально-экономической стратегии городского развития, на практике идеи применяют. В частности, проект ЮНЕСКО «Креативные города» (создан в 2004) является глобальной международной инициативой, участники которого представляют особый вид городов и геобрендинга, суть которого в целом соответствует целям создания общей креативной среды. Сеть креативных городов ЮНЕСКО (UNESCO Creative Cities Network) объединяет 408 городов из 100 стран (2026). В России креативными городами на международном уровне, по данным ЮНЕСКО, являются Ульяновск (креативный кластер: литература), Казань и Нижний Новгород (музыка), Каргополь (народные промыслы), а также Санкт-Петербург (гастрономия). Данные факты косвенно подтверждают выдвинутую выше классификацию креативных городов, основой которой становится развитие инфраструктуры и креативного класса как привлеченной внешней целевой аудитории (первичный этап), и «местной» ЦА на более зрелом уровне городской креативной среды. Москва, где максимально эффективно развиваются креативные индустрии^[12, 13], тем не менее, не входит в сеть креативных городов.

Проведем анализ базовых элементов практик столицы как города креатив-

ных индустрий. Модель коммуникации предполагает как привлечение внешних, так и создание собственным представителям креативного класса. В мегаполисе работает система поддержки творческого сектора, которая включает почти двадцать инструментов, необходимых для креативного бизнеса: от запуска до продвижения на отечественном и зарубежных рынках; создано Агентство креативных индустрий Москвы (АКИ, с 2020) как один из инструментов брендинга города креативных индустрий^[12]. Правительство Москвы, благодаря АКИ, активно развивает арт, архитектуру, видеоигры и ПО, дизайн, издательское дело и новые медиа, исполнительские искусства, кино и анимацию, моду, музыку, рекламу и маркетинг. Геобрендинг Москвы как города креативных индустрий включает решение таких задач, как стимулирование развития креативного предпринимательства, создание дополнительных рабочих мест в креативном секторе Москвы, рост доли КИ в экономике города и развитии городских территорий, формирование позитивного образа российской столицы в качестве международного центра креативных индустрий. Одной из задач является развитие комфортной креативной среды для жителей и гостей Москвы^[12, 13].

В мегаполисе особенно интенсивно развиваются несколько направлений, в первую очередь, индустрии ИТ-технологий и видеоигр^[13]. В кластере ПО и видеоигр работает более 33 000 организаций, годовой выручка которых составляет в общем более 3,9 трлн рублей (2024). В год только АКИ способствует реализации не менее 125 проектов (по данным 2024 г.). Например, акселератор для инди-разработчиков «Фабрика видеоигр». «Фабрика» помогает разработчикам развивать бизнес от идеи до поиска инвесторов; предлагает программы дополнительного образования, обеспечивает взаимодействие с кураторами для проекта, помогает в продвижении^[13]. Первый в России кластер видеоигр и анимации в инновационном центре «Сколково» также работает с резидентами «под ключ». В индустрии видеоигр и ПО наиболее актуальной существенной проблемой является дефицит инфраструктуры и кадров^[12, 13], что также косвенно свидетельствует о начальном этапе ее развития. Таким образом, даже наиболее интенсивно развивающаяся креативная индустрия Москвы находится на этапе формирования технической и творческой инфраструктуры. Задачи геобрендинга города как креативного реализуются в традиционных форматах.

На третьем этапе исследования эмпирическая верификация выявленных выше базовых параметров геобрендинга Москвы как города креативных индустрий в российском контексте послужила основой вопросов анкетирования с целью оценки уровня геобрендинга столицы и участия в нем акторов как профессионалов и жителей. Результаты анкетного опроса специалистов в сфере креативной индустрии видеоигр города Москвы в качестве акторов геобрендинга — как представителей креативного класса и как рядовых жителей с точки зрения брендинга Москвы как креативного города (n=102, февраль 2026) — позволил зафиксировать следующие особенности. Практически все респонденты обладают высоким уровнем профессиональных компетенций (профильное образование у 92 респондентов, опыт работы по профилю у 97), эффективно занимаются решением творческих (81) и текущих (97) задач. Удовлетворенность про-

изводственной и творческой инфраструктурой также достаточно высокая: 87 и 93 респондента соответственно. Более 80 опрошенных считают индустрию видеоигр весьма развитой, с большим потенциалом экономического роста. Профессионалы креативного класса фиксируют высокую динамику развития кластера (77 человек). Однако как рядовые жители города оценивают возможность продвижения города как креативного благодаря теме видеоигр не вполне высоко (66) или высоко (34). Значение продвижения профессионалов индустрии как представителей креативного класса отметили менее 40 респондентов, при том, что значимость подобного продвижения представляется весьма актуальной для почти половины респондентов (47). Москву считают городом креативных индустрий более двух третей опрошенных (66), при этом креативный город как среда для творчества представляется опцией для будущего (85), достаточно важной (76). То есть, несмотря на то что индустрия видеоигр является в последние годы одной из наиболее эффективных в кластере креативных индустрий Москвы^[22, 23], представители этого сегмента креативного класса только начинают участвовать в создании креативной среды.

Таким образом, модель столицы как города креативных индустрий в сегменте видеоигр возможно описать как гибридную, в которой присутствуют элементы интенсивного формирования технологической инфраструктуры и творческих кластеров, творческая среда и субъект-субъектная модель креативного города находится на этапе становления.

Заключение

Результаты исследования позволяют зафиксировать динамику развития концепций и модели города, где развиваются креативные индустрии, — от субъект-центричного, нацеленного на развитие креативного класса, к креативно-средовому, для формирования равноправной модели коммуникации всех стейкхолдеров креативного города. Представленная авторская типология концепций позволяет обозначить особенности этих этапов как первичного, начального, и более зрелого.

Анализ базовых параметров геобрендинга города креативных индустрий в российском контексте на примере Москвы выявил гибридную модель становления и продвижения города как креативного. Интенсивное формирование технологической инфраструктуры и творческих кластеров, творческой среды и субъект-субъектной модели креативного города, эмпирически верифицированное на примере сегмента видеоигр, также позволяет зафиксировать первичный этап становления индустрии и геобрендинга креативного города.

Отметим при этом, что динамика моделей креативного города в России развивается в русле идей национального креативного суверенитета в различных регионах страны, в частности, с 2015 благодаря концепции «живого города», где человеческий творческий потенциал реализуется с учетом креативности, доверия и соучастия, социальной и экологической ответственности, Индекса городского счастья как эмоционального фона настроений и впечатлений горожан и гостей города. Хартия Живых Городов отражает такие характеристи-

ки модели креативных территорий, как человеко-центричность и ориентир на местные сообщества. Национальная инициатива объединяет более 60 городов России, к 2035 таких городов должно быть 1 000^[20].

Таким образом, в условиях новой реальности формируются национальные модели креативных городов, в том числе концептуальные и эмпирические.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.
2. Морданов М.А. Креативные индустрии как драйвер экономического роста // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 10. С. 3725–3740.
3. Юхина А.А. «Креативные индустрии»: концепции и определения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11. № 8А. С. 300–309.
4. Федеральный Закон РФ № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации» [URL] <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136> Дата доступа: 22.02.2026.
5. Стахова Л.В., Никольская Е.Ю., Христов Т.Т., Тургель И.Д., Антонова И.С. Креативная реиндустриализация городов «второго эшелона» в условиях цифровой трансформации: исследование инструментами SciVal // Экономика региона. 2023. № 19 (3). С. 629–650.
6. Гущина Е.Г., Тарабанова Е.В. Креативные индустрии: новые возможности для развития российских городов и регионов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия: Экономика. 2022. Т. 24. № 1. С. 91–104.
7. Гончарова О.В. Креативность как новый фактор роста туристской привлекательности городов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. № 2. С. 67–81.
8. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края / Авт. кол. Н.В. Гладких, Е.В. Зеленцова, Е.Х. Мельвиль. Пермь: Агентство креативных индустрий, 2010. 121 с.
9. Дианов С.А., Дианова Ю.В. Геокультурный потенциал пермского города: стратегия, бренд, дизайн. Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2022. 224 с.
10. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. Санкт-Петербург: Алетей, 2020. 668 с.
11. Wallerstein I. The National and the Universal: Can There Be Such a Thing as World Culture? // Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity / Ed. by A.D. King. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
12. Агентство креативных индустрий. [Электронный ресурс] [URL] <https://createdin.moscow/about> Дата доступа: 22.02.2026.
13. Сергей Собянин: Москва — крупнейший центр развития креативных индустрий. — [Электронный ресурс] [URL] <https://www.mos.ru/mayor/themes/13068050/16> июля 2025 Дата доступа: 22.02.2026.
14. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York, Basic Books, 2003, 404 p.
15. Florida R. Who's Your City?: How the Creative Economy is Making Where to Live the Most

Important Decision of Your Life. New York, Basic Books, 2009, 374 p.

16. Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London, Earthscan, 2000, 300 p.
17. Мартянов В.С. Креативный класс — креативный город: реальная перспектива или утопия для избранных? // Мировая экономика и международные отношения. 2016. Т. 60. 10. С. 41-51.
18. Pratt A.C. The cultural contradictions of the creative city. City, Culture and Society, 2011, vol. 2, iss. 3, pp. 123-130.
19. Kratke S. Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. International Journal of Urban and Regional Research, 2010, vol. 34, iss. 4, pp. 835-853.
20. Портал Живые города. [URL] <http://живыегорода.рф>. Дата доступа: 22.02.2026.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Бабарыкин Виталий Павлович

И.о. Заведующего кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Адрес: 115093 Москва Стремянный пер., 36
E-mail: Babarykin.VP@rea.ru

Шилина Марина Григорьевна

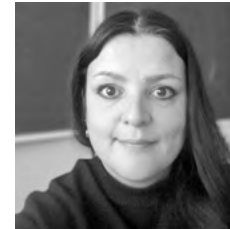
Профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова, д. филол. н., доцент, чл.-корр. РАЕН.

Адрес: 115093 Москва Стремянный пер., 36
E-mail: SHilina.MG@rea.ru



Вайрах Юлия Викторовна,

канд. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и журналистики, Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск



Другова Елена Сергеевна,

канд. ист. н., доцент кафедры рекламы и журналистики, Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск



Немировская Елена Павловна,

кандидат социологических наук, заведующий кафедрой рекламы и медиакоммуникаций, АНО ВО «Московский университет «Синергия»», г. Москва

ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ RESPONSIBLE MARKETING AS AN INSTRUMENT FOR THE FORMATION OF POSITIVE IMAGE ORGANIZATIONS

Аннотация. Современная экономика характеризуется высоким уровнем конкуренции среди организаций разных отраслей и сфер деятельности. Для успешного функционирования в условиях конкурентной борьбы организациям важно иметь положительный имидж, привлекающий клиентов, партнеров и инвесторов. Одним из инструментов достижения такого результата является ответственный маркетинг. Цель данной статьи заключается в исследовании роли ответственного маркетинга в формировании позитивного образа организации и выявлении эффективных методов реализации данной стратегии.

Annotation. The modern economy is characterized by a high level of competition among organizations across various industries and sectors. To successfully operate in this highly competitive environment,

it is important for organizations to maintain a positive image that attracts clients, partners, and investors. Responsible marketing is one tool for achieving this. The purpose of this article is to examine the role of responsible marketing in shaping an organization's positive image and identify effective methods for implementing this strategy.

Ключевые слова: ответственный маркетинг, устойчивое развитие, социальная ответственность бизнеса, прозрачность бренда, благотворительность, целевая аудитория, брендинг, реклама.

Keywords: responsible marketing, sustainable development, corporate social responsibility, brand transparency, philanthropy, target audience, branding, advertising.

Рыночная ситуация сегодня характеризуется обострением конкуренции и непрерывным повышением потребительских стандартов. Клиенты ожидают не только высокое качество продукции и услуг, но и ответственное отношение компаний к окружающей среде, а также безупречной деловой этики. В условиях изменчивой бизнес-среды создание сильного и позитивного корпоративного имиджа становится критически важным для построения прочных отношений доверия с потребителями, деловыми партнерами и общественностью в целом. Именно здесь особую роль играет ответственный маркетинг, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей целевой аудитории при одновременном учете социальных, экологических и экономических аспектов деятельности предприятия. Ответственный маркетинг выходит за рамки традиционных подходов, ориентированных на максимизацию прибыли, и предполагает осознанное управление брендом с целью повышения его привлекательности среди всех заинтересованных сторон^[2].

Ответственный маркетинг представляет собой стратегию управления брендом, направленную на создание ценности для потребителей и общества в целом посредством соблюдения этических норм и принципов устойчивого развития. Данная концепция возникла в результате осознания организациями важности социальной ответственности перед обществом и окружающей средой.

Основные элементы ответственного маркетинга включают прозрачность действий компании, заботу о потребителе, экологичность производства и ориентацию на долгосрочные цели бизнеса.

Эволюция потребительского восприятия торговых предприятий на рынке значительно отличается от предыдущих этапов развития бизнеса и сбыта. Сегодняшние клиенты предъявляют более высокие стандарты к ритейлу и формируют собственные системы ценностей и предпочтений, базирующиеся на многофакторной оценке^[4]. Фундаментальные ценности и потребности, определяющие покупательское поведение, включают в себя следующие ключевые элементы:

1. Качество товара и ассортимент — важный критерий выбора торговой точки. Современные покупатели ценят натуральные продукты, экологически чистые товары, безопасность и полезные свойства приобре-

таемых продуктов питания и непродовольственных товаров. Широкий ассортимент позволяет удовлетворить разнообразные вкусы и потребности потребителей, обеспечивая возможность индивидуального подбора товаров согласно личным предпочтениям и бюджету;

2. Доступность и удобство расположения торговых точек необходимо учитывать, так как удобство покупки во многом определяется близостью магазина к месту проживания или работы покупателя. Торговые сети стараются размещать магазины вблизи жилых районов, транспортно-пересадочных узлов, офисных центров, учебных заведений, что значительно повышает лояльность покупателей и увеличивает посещаемость магазинов;
3. Уровень сервиса и хорошее качество обслуживания является одним из важных компонентов удовлетворённости клиента. Профессиональные консультанты, вежливое отношение сотрудников, удобная навигация внутри торгового зала, быстрота оформления покупок способствуют формированию положительного впечатления о магазине и повторному обращению;
4. Удобство оплаты и доставки — развитие цифровых технологий повлияло на расширение способов совершения покупок и платежей. Возможность безналичной оплаты, использование мобильных приложений для заказа и онлайн-консультирования стали стандартом современного ритейла. Для российских покупателей важно наличие программы лояльности, скидок и акций, позволяющих экономить средства;
5. Информационная открытость и прозрачность — доступность продукта, честность продавца в отношении характеристик и условий приобретения влияют на принятие решения о покупке. Потребители требуют полной и достоверной информации о составе продукции, стране происхождения, сроках годности, сертификации и безопасности продукции;
6. Соответствие современным стандартам гигиены и соблюдение санитарно-гигиенических норм является фактором, влияющим на выбор места покупки. Особенно актуально это становится в период вспышек заболеваний, когда соблюдение мер предосторожности приобретает критическое значение для здоровья населения.
7. Цены и экономичность остаются значимым критерием выбора магазина в условиях нестабильной экономической ситуации. Российские потребители стремятся оптимизировать расходы и предпочитают доступные цены и выгодные акции, скидочные карты и специальные предложения.
8. Учет социально-экологических аспектов основывается на том, что покупатели чаще отдают предпочтение компаниям, проявляющим

социальную ответственность и заботящимся об окружающей среде. Использование переработанных материалов, сокращение отходов производства, поддержка местных производителей, внедрение энергоэффективных решений становятся важными элементами формирования положительного имиджа торгового предприятия^[3].

Торговое предприятие должно учитывать все перечисленные факторы, разрабатывая стратегию взаимодействия с покупателями и выстраивая эффективные механизмы удовлетворения запросов целевых групп. Соответственно, одним из ключевых аспектов ответственного маркетинга является интеграция социальных ценностей целевой аудитории в бизнес-стратегии компаний. Это подразумевает активное участие организаций в благотворительности, поддержка местных сообществ, соблюдение прав работников и уважение культурного разнообразия. Такие меры способствуют укреплению доверия потребителей к брендам и повышению лояльности аудитории.

Примером успешной реализации концепции ответственного маркетинга служит деятельность компании «Unilever». Организация разработала глобальную программу Sustainable Living Plan, направленную на сокращение негативного воздействия своей продукции на окружающую среду. Среди конкретных мер программы можно выделить переход на экологически чистые упаковки, использование возобновляемых ресурсов и снижение выбросов углекислого газа. Эти шаги позволили укрепить репутацию бренда как социально ориентированного и ответственного предприятия.

Еще одним примером является компания «X5 Retail Group». Эта ведущая розничная сеть страны продвигает идеи устойчивого развития и социальной ответственности. Компания реализует множество проектов, направленных на формирование позитивного восприятия со стороны потребителей и общественности. Важным элементом корпоративной политики является поддержка благотворительности и местных сообществ. Так, программа содействия малому бизнесу способствует росту региональных поставщиков, а помощь пожилым людям улучшает качество жизни нуждающихся. Кроме того, «X5 Retail Group» уделяет пристальное внимание потребностям клиентов, что выражается в разнообразном ассортименте, развитии удобных форматов магазинов (например, «Перекрёсток» и «Пятёрочка») и внедрении таких сервисов, как доставка на дом.

Для эффективного использования инструментов ответственного маркетинга организация должна учитывать ряд факторов. Во-первых, необходимо провести глубокий анализ целевой аудитории и выявить ее потребности и ожидания относительно социального поведения компании. Например, исследование потребительских предпочтений показало, что значительная доля покупателей готова платить больше за продукцию, произведенную с применением концепции ответственного маркетинга.

Во-вторых, выбор правильных каналов коммуникации служит для передачи сообщений о социальных инициативах компании. Использование традиционных медиа, корпоративных медиа, социальных сетей и специализированных

платформ позволяет охватить широкую аудиторию и повысить осведомленность общественности о вкладе компании в развитие общества.

Третье направление связано с созданием инновационных продуктов и услуг, соответствующих требованиям устойчивого развития. Примером может служить разработка технологических решений, обеспечивающих высокую производительность и минимизацию вредных выбросов. Подобные инновационные решения помогают сформировать устойчивый бренд, ассоциирующийся с технологиями будущего и заботой об экологии.

Четвертое направление предполагает сотрудничество с партнерами и поставщиками, разделяющими принципы корпоративной социальной ответственности. Совместные инициативы позволяют расширить масштабы влияния и усилить положительную динамику изменений в отрасли. Так, многие крупные ритейлеры заключают соглашения с местными фермерами, обеспечивая поставку свежих органических продуктов и поддерживая малый бизнес. Наконец, важной составляющей ответственного маркетинга являются внутренние процессы компании, что включает обучение сотрудников, разработку корпоративных стандартов и контроль качества продукции. Комплексный подход позволит достичь желаемых результатов и создать устойчивое преимущество на рынке^[5].

Применение ответственного маркетинга имеет множество преимуществ для организации. Прежде всего, такая стратегия способствует формированию положительного имиджа бренда, что повышает доверие потребителей и увеличивает лояльность аудитории. Согласно исследованиям, большинство покупателей готовы отдавать предпочтение компаниям, демонстрирующим социальную ответственность и участвующим в улучшении условий жизни населения^[2].

Кроме того, внедрение ответственного маркетинга помогает снизить риски, связанные с негативными последствиями производственной деятельности, такими как загрязнение окружающей среды или нарушение трудового законодательства. Компании, которые следят за соблюдением экологических требований и правовых норм, менее подвержены санкциям государственных органов и рискам судебных разбирательств.

Ответственный маркетинг способствует привлечению инвестиций и развитию партнерства с международными корпорациями. Многие инвесторы отдают предпочтение организациям, показывающим высокие показатели устойчивости и надежности. Инвестирование в социальные проекты и мероприятия укрепляет доверие финансовых институтов и улучшает инвестиционный климат региона.

Несмотря на очевидные выгоды, реализация ответственного маркетинга сталкивается с рядом трудностей. Одной из основных проблем является высокая стоимость перехода на новые технологии и производственные процессы, соответствующие стандартам устойчивого развития. Например, внедрение энергоэффективных решений требует значительных капитальных вложений, что ограничивает возможности малого и среднего бизнеса.

Другая проблема связана с недостатком квалифицированных кадров, об-

ладающих необходимыми компетенциями для разработки и реализации проектов в области устойчивого развития. Организации сталкиваются с нехваткой профессионалов, способных эффективно управлять проектами и обеспечивать выполнение поставленных целей.

Негативное влияние оказывает и недостаток законодательной базы, регулирующей вопросы социальной ответственности бизнеса. Отсутствие нормативных актов затрудняет формирование единого подхода к внедрению ответственных практик и снижает эффективность усилий отдельных компаний.

Некоторые компании используют методы «greenwashing» («зеленый камуфляж») и заявляют о стремлении к экологичности и социальной ответственности, но фактически не выполняют обещания. «Greenwashing» — практика дезинформации или преувеличенного представления организацией своего вклада в защиту окружающей среды ради улучшения собственного имиджа и привлечения большего числа экоориентированных потребителей^[6]. Эта практика используется компаниями, которые желают выглядеть экологичными и социально ответственными, однако реально деятельность этих фирм либо не соответствует заявленным обещаниям, либо имеет поверхностные изменения, которые минимально влияют на состояние природы.

Причина негативного влияния зеленого камуфляжа на репутацию организации связана с рядом моментов. Во-первых, современное общество и потребители постепенно повышают осведомленность и требовательность к подлинности заявлений брендов. Если обман вскрывается, компания теряет доверие публики, страдает репутация, снижаются продажи и инвестиционная привлекательность. Это создает эффект обратного эффекта, усиливающего негативное восприятие бренда сильнее, чем отсутствие экорепрезентаций вообще.

Во-вторых, экологические проблемы приобрели глобальное измерение, а значит, любая попытка замаскировать реальные усилия рискует вызвать реакцию международного сообщества, СМИ и НКО, специализирующихся на защите экологии. Эти структуры обладают достаточными ресурсами для выявления ложных утверждений и информирования широкой аудитории о нарушении принципов устойчивого развития.

Наконец, «зеленый камуфляж» негативно влияет на доверие инвесторов и акционеров, потому что стремление казаться лучше скрывает недостатки стратегического планирования, системы контроля качества или менеджмента рисков. Потеря доверия отражается на капитализации фирмы, финансовых показателях и общей устойчивости бизнеса. В итоге применение практики «Greenwashing» нарушает баланс между обещаниями и действиями, что ведет к потере доверия и потере потребительской базы, ставит компанию перед серьезными угрозами разрушения положительной репутации и снижения стоимости активов.

Ответственный маркетинг определяет формирование положительного имиджа организации, повышает уровень доверия потребителей и укрепляет конкурентоспособность компании. Его успешная реализация возможна при условии комплексного подхода, включающего интеграцию социальных ценно-

стей в бизнес-стратегии, выбор адекватных каналов коммуникаций, разработку инновационных продуктов и внутренних процессов. Несмотря на трудности, связанные с высокими затратами и дефицитом компетентных специалистов, польза ответственного маркетинга очевидна и создает условия для долгосрочного роста и процветания организации.

Организации, осознающие важность интеграции социальной ответственности в свою работу, получают дополнительные преимущества, такие как повышение уровня удовлетворенности клиентов, укрепление позиций на рынке и привлечение новых партнеров и инвесторов. Таким образом, ответственный маркетинг становится инструментом менеджмента, необходимым условием успеха компании в динамично меняющемся мире.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Барабанов А. А. Социально-этический маркетинг как перспективное направление развития социальной ответственности бизнеса в регионе /А.А. Барабанов, В.А. Дегтерева, А.А. Лихтин // Вестник Академии знаний. — 2024. — №3 (62). — С. 58–64.
2. Ефремова Л.Б. Российский ритейл и популяризация принципов устойчивого развития ESG /Л.Б. Ефремова // Московский экономический журнал. — 2024. — №8. — С. 271-277.
3. Мельник Т.И. Социальное проектирование как фактор конкурентоспособности бизнеса /Т.И. Мельник // Вестник ВолГУ. Экономика. — 2024. — №3. — С.162-171.
4. Осадчая С. М. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации концепции устойчивого развития социально ответственной организации /С.М. Осадчая// Вестник АГТУ. Серия: Экономика. — 2024. — №3. — С.86–94.
5. Подолянец Л.А. Маркетинговая стратегия популяризации ответственного потребления /Л.А. Подолянец, Н.К. Бакулин// Экономический вектор. — 2024. — №3 (38). — С.25-31.
6. Савинова Е. В. «Зелёный» маркетинг как инструмент создания устойчивого конкурентного преимущества компании /Е.В. Савинова// Московский экономический журнал. — 2024. — №8. — С.100 — 110.
7. Сюткин В.Л. Этика и доверие в маркетинговых партнерствах в цифровую эпоху / В.Л. Сюткин // Вестник Академии права и управления. — 2025. — №2 (83). — С. 172 — 180.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Вайрах Юлия Викторовна

Кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и журналистики, Иркутский национальный исследовательский технический университет.

Адрес: 664074, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Лермонтова, д. 83

Телефон: +7 (3952) 405-275

E-mail: vayrakh@yandex.ru

Другова Елена Сергеевна

Кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и журналистики,
Иркутский национальный исследовательский технический университет.

Адрес: 664074, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Лермонтова, д. 83
Телефон: +7 (3952) 405-275
E-mail: alena-svetlaya@mail.ru

Немировская Елена Павловна

Кандидат социологических наук, заведующий кафедрой рекламы и медиаком-
муникаций, АНО ВО «Московский университет «Синергия»».

Адрес: 125315, г. Москва, ул. Ленинградский проспект 80 Г.
Телефон: 8 (914) 000-41-33
E-mail: lena@levgroup.ru



Захарова Мария Васильевна,

к.э.н., заведующий кафедрой интегрированных
коммуникаций Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
г. Москва

ВЛИЯНИЕ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

THE IMPACT OF THE CREATIVE ECONOMY ON MARKETING COMMUNICATIONS IN THE TOURISM SECTOR

Аннотация. За последние несколько лет выросла доля креативных индустрий в экономике. На этом фоне изменилось поведение потребителей, которые стали отказываться от шаблонных форм отдыха, отдавая предпочтение нестандартным аутентичным турам. При этом, традиционные маркетинговые инструменты и каналы теряют свою эффективность в борьбе за внимание потребителей. В статье выявлены ключевые векторы влияния креативной экономики на маркетинговые коммуникации в сфере туризма. Определены и описаны новые инструменты продвижения туристских продуктов.

Abstract. Over the past few years, the share of creative industries in the economy has increased. Against this background, the behavior of consumers has changed; they began to abandon standard forms of recreation, preferring non-standard authentic tours. At the same time, traditional marketing tools and channels are losing their effectiveness in the fight for consumer attention. The article identifies the key vectors of the creative economy's influence on marketing communications in the tourism sector. New tools for promoting tourism products have been identified and described.

Ключевые слова: креативная экономика, креативный туризм, сфера туризма, рынок туризма и гостеприимства, туристский продукт, маркетинговые коммуникации.

Keywords: creative economy, creative tourism, tourism industry, tourism and hospitality market, tourism product, marketing communications.

Креативная экономика и развитие креативного туризма являются ответом на переход от индустриального общества к творческому^[4, с.385], основанному на трансформации рынков и условий их функционирования, а также на отказе от доминирования материального продукта и производства в пользу нематериальных активов. При этом наблюдается уход потребителя от стремления к максимизации выгоды при минимизации затрат в условиях ограниченных ресурсов в сторону саморазвития и самореализации. Именно человек с его идеями, знаниями и способностями становится центральным звеном экономической системы.

Появление и развитие концепции креативного туризма отражает глобальный сдвиг в экономике, связанный с уходом от пассивного потребления туристского продукта к активному получению нестандартного опыта. Эта концепция сформировалась на основе объединения туризма, культуры и локального предпринимательства. Одно из первых определений предложили Г. Ричардс и К. Реймонд, которые считали, что «креативный туризм предоставляет посетителям возможность развивать свой творческий потенциал путем активного участия в курсах и обучении, характерных для места отдыха, где они проводятся»^[6]. В 2006 г. ЮНЕСКО в рамках совещания на Международной конференции по креативному туризму определила креативный туризм как «путешествие, направленное на получение увлекательного и аутентичного опыта, с активным изучением искусства, наследия или особому характеру места, обеспечивающее связь с теми, кто проживает в этом месте и создает эту живую культуру»^[7].

Развитие креативного туризма оказывает влияние на маркетинг, меняя традиционный туристский продукт на уникальный творческий опыт; коммуникации смещаются от простого информирования о характеристиках продукта к сторителлингу, созданию эмоционального визуального контента и вовлечению туристов в генерирование пользовательского контента. Таким образом, туристы становятся не просто получателями маркетинговой информации, исходящей от компании, но и ее разработчиками и распространителями.

Продукт лежит в центре формирования успешной маркетинговой стратегии, определяющей положение компании на рынке туристских услуг. Сегодня туристы не просто хотят наблюдать за происходящим вокруг, наслаждаться природными и культурными объектами, они хотят стать частью общего действия, находясь внутри впечатления, создавая его. В связи с этим наблюдается сокращение числа традиционных туристских маршрутов, на смену им приходят новые сценарии и персонализированные продукты, разрабатываемые с участием самих туристов^[5, с.202]. В условиях креативной экономики, чаще всего компаниями используется креативно-центричная стратегия формирования туристского продукта, базирующаяся на потребностях туристов в творческом самовыражении, что реализуется за счет фокусировки на их самостоятельной практической деятельности^[3, с. 109]. Турист за счет высокой степени вовлеченности в процесс создания продукта становится его соразработчиком, преобразуя индустрию туризма и гостеприимства в креативную индустрию, в которой меняются не только продукты, но и коммуникации.

Выделим основные направления трансформации маркетинговых коммуникаций в сфере туризма под влиянием креативной экономики:

- визуальная эстетика меняет функционально-рациональные мотивы в рекламе на красивую визуализацию (например, аэросъемка используется, чтобы показать масштабность и красоту всей территории, турист должен ощутить эмоции от бескрайних полей и лесов дикой природы, даже если он не планировал выходить за пределы территории места проживания);

- переход от навязчивой прямолинейной рекламы к рекомендациям, (например, демонстрация не просто отдыха у моря, а продвижение образа жизни, частью которого является качественный отдых);
- активная коммуникация с аудиторией в социальных сетях, привлечение блогеров и микро-инфлюенсеров в качестве тревел-гидов (например, шеф-повар путешествует по разным странам и изучает гастрономические привычки местного населения);
- сторителлинг становится основой коммуникаций, нативный контент заменяет стандартные пресс-релизы (формирование долгосрочных взаимоотношений с аудиторией, которой интересно следить за развитием бренда);
- повышение роли локального контента, учитывающего местные особенности и привычки (привлечение местного населения для демонстрации обычной жизни и повседневных обычаев);
- активное вовлечение туристов в создание контента в рамках проведения конкурсов, флешмобов и мероприятий;
- объединение туристического бизнеса и представителей креативных индустрий для разработки совместных продуктов (например, туры с мастер-классами);
- геймификация внедряется в коммуникации на всем пути взаимодействия с туристом, начиная от предвкушения путешествия до его завершения (например, путеводители с элементами игры).

Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций в туризме, например, туристические брошюры и буклеты, меняются на «живой» (не постановочный) контент в социальных сетях, так как аудитории нужна не красивая картинка, а реальный опыт. Вместо производства качественного буклета с фотографиями гостиничных номеров, выкладывается короткое видео, которое снял обычный отдыхающий при заселении. Такой контент обходится компании значительно дешевле, и ему больше доверяет аудитория. Для съемок вместо профессиональной аппаратуры часто стали использоваться камеры смартфонов, что создает эффект короткого видео, которое сделано обычным туристом. Эффективность данного подхода подтверждает кейс города Ульяновска, который продемонстрировал, что одним из ключевых драйверов развития регионального бренда становятся люди, публикующие свои фото- и видеоматериалы в социальных сетях в виде коротких видео из путешествий с реальными эмоциями. Используя данный подход, региональная страница Ульяновска собрала 93 тысячи визитов и публикаций пользователей за месяц^[2].

Особое значение приобретают нестандартные маркетинговые коммуникации (эмиент-маркетинг, партизанский и сенсорный маркетинг). Например, в аэропортах размещаются рекламные инсталляции и арт-объекты, бренди-

руются элементы инфраструктуры (рукава входа и выхода, багажные ленты, лифтовые шахты и эскалаторы). Например, сервис по поиску авиабилетов «Авиасейлс» разместил рекламу в кабинках туалетов, рядом с умывальниками. Результат превзошел все ожидания, уже несколько лет этот пример обсуждается пользователями в сети интернет как необычный и креативный рекламный ход. Данную рекламу увидело относительно небольшое количество посетителей аэропорта, но, благодаря их постам в социальных сетях, аудитория увеличилась в сотни раз. Еще одним примером нестандартной маркетинговой коммуникации можно считать арт-объект, который установили перед зданием нового терминала Международного аэропорта Минеральных Вод имени М.Ю. Лермонтова. Он посвящен минеральной воде и отражает культурные традиции и эстетику курортов Кавказских Минеральных Вод^[1].

В качестве примера сенсорного маркетинга рассмотрим одно из его направлений — аромамаркетинг. Например, в офисах туристических фирм используется запах хвои, который усиливает желание потенциального клиента отправиться в путешествие и вызывает ассоциации с отпуском. В рамках фуд-маркетинга, устраиваются дегустации национальных блюд и напитков. Так, участие в чайной церемонии способствует усилению желания посетить Китай.

Креативные коммуникации позволяют достигать более высокой вовлеченности при относительно невысоких временных и финансовых затратах. Даже крупные игроки на рынке начинают отказываться от дорогостоящей телевизионной и наружной рекламы в пользу развития собственных каналов в социальных сетях, перераспределяя бюджет. Упор делается не на традиционные масштабные медийные кампании, а на инвестирование в создание креативного вирусного контента и коллаборации с инфлюенсерами. Визуальный и интерактивный контент становится важнейшей составляющей маркетинговых коммуникаций в туризме; он дополняется пользовательским контентом и взаимодействием с инфлюенсерами.

Креативная экономика оказывает влияние не только на участников рынка туризма и гостеприимства, но и на развитие и продвижение территорий в целом. Территориальный брендинг строится на человеческом капитале, бренд формируется вокруг культурной идентичности места. В рамках данного подхода к геобрендингу туристам предлагается погрузиться в уникальную творческую атмосферу, что способствует развитию творческих и креативных кластеров и арт-пространств, которые привлекают молодую аудиторию. Например, территория арт-кластера «Фабрика Алафузова» в Казани используется для проведения мероприятий и мастер-классов, концертов и вечеринок, она стала центром притяжения для молодых творческих людей. Креативный кластер «Севкабель Порт» в Санкт-Петербурге востребован не только местными жителями, но и туристами; он стал новой точкой притяжения, формируя вокруг себя событийный календарь (на его территории проходят более 500 различных мероприятий в год, таких, как гастрономические и музыкальные фестивали, ярмарки и выставки, концерты и спектакли).

Однако, несмотря на выделенные плюсы использования креативных мар-

кетинговых коммуникаций в сфере туризма, существуют и минусы. К основным недостаткам и угрозам, которые могут привести не только к финансовым, но и репутационным потерям, отнесем следующие:

1. **«Эффект разочарования».** При использовании современных технологий и инструментов создается идеальная картинка, которая вызывает острое желание посетить конкретное место (предвкушение отдыха усиливает ожидание), но реальные условия могут оказаться не такими привлекательными, а стандартными; то есть, обычная инфраструктура будет восприниматься менее позитивно.
2. **«Гонка за вирусностью».** В погоне за вирусным эффектом креатив может оказаться не понятным, потребитель посчитает его неуместным и даже оскорбительным. Тонкая грань между креативом и «черным юмором» не всегда легко определяется маркетологами. Чрезмерное использование юмора, сленга и мемов, в свою очередь, может оттолкнуть взрослую, более платежеспособную аудиторию. При этом, количество подписчиков в социальных сетях будет расти, а количество продаж — не увеличиваться.
3. **«Усталость от креатива».** Когда на разных рынках все компании начинают использовать креатив в качестве основного инструмента в маркетинговых коммуникациях, потребители перестают его замечать. У них формируется привычка. В этой ситуации стандартная реклама с четким УТП вызовет большую реакцию и приведет к повышению продаж.

Главное, чтобы креатив в туризме не менял продукта и не формировал завышенных ожиданий от путешествия. Он должен быть легким и привлекательным, вызывать желание поделиться с другими.

Креативная экономика оказала значительное влияние на маркетинговые коммуникации в сфере туризма, она превратила их из простых инструментов информирования в инструменты формирования желаний. В текущих условиях развития информационных технологий турист выступает как соавтор продукта, креатор и распространитель рекламной информации. Креативный подход становится основой коммуникационных кампаний, однако важно сохранить баланс между креативом и здравым смыслом, между технологичностью и человечностью.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. В аэропорту Минвод появился объект по дизайну пятигорского студента [Электронный ресурс] <https://tass.ru/obschestvo/24051123> (дата обращения: 10.02.2026).
2. Как бизнесу вместе с региональными властями развивать туристическую индустрию? — обсудили в рамках сессии «брендинг территорий: время созидать» на ПМЭФ-2025 [Электронный ресурс] <https://www.rgo.ru/ru/article/kak-biznesu-vmeste-s-regionalnymi-vlastyami-razvivat-turindustriyu-obsudili-v-ramkah-sessii> (дата обращения: 10.02.2026).

Камшечко, М. В. Экономика впечатлений как новый глобальный тренд в развитии индустрии гостеприимства и туризма / М. В. Камшечко, Г. М. Дехтярь // Современное состояние и потенциал развития туризма в России : Материалы XVII Международной научно-практической конференции, Омск, 08–09 октября 2020 года / Под общей редакцией Е.В. Кулагиной. — Омск: Омский государственный технический университет, 2020. — С. 116–121.

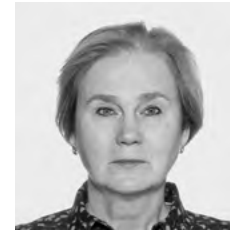
3. Петрашевская, Ю. В. Становление и развитие концепции креативного туризма / Ю. В. Петрашевская // Беларусь в современном мире : Материалы XXIII Международной научной конференции, посвященной 103-й годовщине образования Белорусского государственного университета, Минск, 24 октября 2024 года. — Минск: Белорусский государственный университет, 2025. — С. 384–389.
4. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности / А. Л. Абаев, М. В. Болдырев, Т. В. Боровикова [и др.]. — 2-е издание. — Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2025. — 242 с.
5. Richards, G. Creative tourism / G. Richards, C. Raymond // ATLAS news. — 2000. — Vol. 23, N 8. — P. 16–20.
6. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. — URL: https://www.academia.edu/30641094/Towards_Sustainable_Strategies_for_Creative_Tourism_Discussion_Report_of_the_Planning_Meeting_for_2008_International_Conference_on_Creative_Tourism (дата обращения: 01.03.2026).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Захарова Мария Васильевна

К.э.н., заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Адрес: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 82, корп. 2
E-mail: zakharova-mv@ranepa.ru



Марасанова Виктория Михайловна,

д.и.н., профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова,
г. Ярославль



Кузьмичев Александр Викторович,

к.и.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова,
г. Ярославль



Кривошеева Юлия Александровна,

к.и.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова,
г. Ярославль

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПАССАЖИРСКОЙ КОМПАНИИ)

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF RAILWAY PASSENGER TRANSPORTATION: A CASE OF THE FEDERAL PASSENGER COMPANY

Аннотация. В статье рассматривается система маркетинговых коммуникаций Федеральной пассажирской компании. Рассматриваются ключевые направления работы с пассажирами: цифровые сервисы, социальные проекты и креативные решения в поездах и на вокзалах. На основе сравнительного анализа в сфере железнодорожных перевозок определены перспективы развития офлайн-коммуникаций в условиях ограниченного доступа к Интернету.

Abstract. The article analyzes the marketing communications system of the Federal Passenger Company. It examines key areas of passenger engagement: digital services, social projects, and creative solutions on trains and at railway stations. Based on a comparison with other passenger companies of Russian Railways, the prospects for developing offline communications in conditions of limited Internet access are identified.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, железнодорожный транспорт, пассажирские перевозки, Федеральная пассажирская компания, бренд, социальная ответственность, инклюзия, креативные решения, цифровые сервисы, имидж.

Keywords: marketing communications, railway transport, passenger transportation, Federal Passenger Company, brand, social responsibility, inclusion, creative solutions, digital services, image.

Тема маркетинговых коммуникаций является важной и востребованной в научном сообществе. Специалисты разрабатывают теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций, издают учебные пособия^[1; 2]. Кроме того, появляются работы, посвященные практике маркетинговых коммуникаций в различных сферах. Отдельно здесь стоит отметить интерес специалистов к маркетингу в сфере железнодорожного транспорта, в т.ч. на примерах деятельности организаций холдинга ОАО «РЖД»^[3; 4; 5; 6]. Данная статья дополняет полученные ранее данные о деятельности заявленных организаций.

Активное развитие в России железных дорог во второй половине XIX в. привело к формированию внутри данной сферы комплекса направлений деятельности, обозначаемых сегодня общим понятием «маркетинг». Современная инфраструктура железнодорожных перевозок в рамках функционирования Министерства путей сообщения и Федерального агентства железнодорожного транспорта (Росжелдор) включает в себя две значительные сферы — грузовую и пассажирскую. Последняя преимущественно управляется Федеральной пассажирской компанией (ФПК), представленной десятью филиалами на территории Российской Федерации. Маршрутная сеть ФПК охватывает 77 регионов России с общей численностью персонала компании более чем в 50 тыс. человек^[7]. Охват регионов и перевозки в дальнем следовании позволяют компании выстраивать долгосрочные маркетинговые коммуникации, формировать лояльность целевых аудиторий, создавать эмоциональную привязку к бренду.

Маркетинговая коммуникация ФПК осуществляется в сегментах российского и международного транспортного рынка, в т.ч. с Беларуссией, Абхазией, Казахстаном, Узбекистаном, Монголией, Таджикистаном, Киргизией. Взаимодействие с целевой аудиторией производится на уровне регулируемого (плацкарт, вагоны 1 — 3 классов) и дерегулированного (Люкс, СВ, купе, скоростные) сегментов, международного сообщения, перевозки багажа, грузобагажа, почты, а также различных услуг по ремонту, аренде подвижного состава, обслуживания в поездах. Маркетинговое позиционирование ФПК включает в себя привязку к маршрутам на территории России, на которых не существует альтернативного способа передвижения (Камышин — Москва, Томск — Белый Яр),

что делает ФПК не просто коммерческой структурой, а социально значимым субъектом.

Маркетинговое предложение ФПК пассажирам действует как в поездах, так и на вокзалах. Среди расширенных маркетинговых решений ФПК следует отметить экскурсионное обслуживание^[8]. Так, Северной железной дорогой в направлении Ярославль–Рыбинск реализуются программы рассказов о достопримечательностях, находящихся на пути следования поезда, а также экскурсионное сопровождение, приуроченное к памятным датам. Подобные мероприятия предназначены для широкой аудитории и связаны с возможностью расширения альтернативного предложения для потребителя. Услуги экскурсионного обслуживания действуют на 70 вокзалах России.

Креативный подход к решению маркетинговых задач по реализации товаров и услуг ФПК представлен локальной информационно-развлекательной системой «Попутчик», предоставляющей возможность на базовом уровне просмотра онлайн-кинотеатра, использования детского контента, просмотра информационно-новостного раздела, составление пользователями откликов через систему обратной связи, приобретения пассажирами сувениров, заказа блюд из ресторанного меню^[9]. Уникальность торгового предложения состоит в возможности использования сервиса «Попутчик» в условиях отсутствия Интернета. Разработчик предлагает воспользоваться услугами подключения Wi-Fi поезда и выбора сети RZD. В расширенном варианте потребителю доступны возможности знакомства с аудиокнигами, прессой, играми, музыкой, доступа в Интернет при наличии технической возможности. Подобное предложение ФПК действует в 101 паре поездов и в электропоездах «Ласточка» через доступ к медиacentру «РЖД Медиа»^[9].

В целях поддержания семьи ФПК предлагает потребителю помощь в сопровождении детей-инвалидов. В некоторых поездах разработана детская игровая, оборудованная телевизором, развивающими игрушками, в т.ч. пазлами, мозаикой, кубиками, конструкторами^[10]. Также в детских игровых есть столы, стулья для детского творчества. Для семей с детьми в поездах дальнего следования созданы детские тематические купе «Космос» и «Рыцарь», столики в которых напоминают шахматную доску. Разработчик учёл требования безопасности и комфорта, поэтому такие детские купе всегда располагаются в начале состава и на первых этажах двухэтажных поездов. В рамках партнерских отношений с компанией-разработчиком и производителем товаров для путешествий с детьми МАНЮНИ ФПК реализует возможность комфортной поездки для самых маленьких пассажиров и предлагает услугу «Манеж в поезд!», в результате чего клиент приобретает детский манеж или защитный бортик.

Для разнообразия досуга ФПК предлагает детям во время поездки бесплатную услугу чтения книг, которые содержат формуляры, как в обычных библиотеках. Данная возможность реализуется в ходе проекта «Библиотека юного путешественника». С 2022 г. совместный проект ФПК и Российской государственной библиотеки «Библиотека юного путешественника РГБ» предоставил возможность юным пассажирам знакомиться с литературными произведе-

ниями удаленно через систему «Попутчик».

В соответствии с концепцией корпоративной социальной ответственности и идеями инклюзии ФПК уделяет внимание маломобильным пассажирам, для чего был создан Центр содействия мобильности, который сопровождает и оказывает помощь людям, не способным к самостоятельному передвижению, консультирует с помощью видео-подключения инвалидов по слуху, резервирует специализированные вагоны, помогает участниками СВО. Для нужд СВО ФПК организует бесплатную перевозку гуманитарной помощи, предоставленной работниками корпорации и всеми желающими.

Наряду с планами увеличения количественных показателей, ФПК создает условия для комфортной поездки пассажиров, предоставляя право выбора ассортимента услуг, что, в конечном счете, становится конкурентным экономическим корпоративным преимуществом.

Сравнение с другими отечественными пассажирскими компаниями, работающими в структуре ОАО «РЖД», демонстрирует преимущество ФПК в области маркетинговых коммуникаций. Многие локальные пассажирские компании продвигают туристские маршруты, доступные пассажирам поезда, и поездки на ретропоездах. Подобные предложения можно найти, например, у АО «Московско-Тверская пригородная пассажирская компания», АО «Волго-Вятская пригородная пассажирская компания» и др.^[11; 12]. Для удобства клиентам предлагается приложение для покупки билетов и получения актуальной информации по поездке «РЖД пассажирам».

Расширение рекреационных услуг можно увидеть в деятельности АО «Пермская пригородная компания», которая предлагает проведение дней рождений в поезде, профориентационные экскурсии, перевозку организованных групп. На сайте компании даже есть интернет-магазин с небольшим числом позиций — набор для путешествия, дождевик, головоломка, детский набор для рисования, блокнот. Интересно обыгрывается сервис мультимодальных поездов, распространенный и в других пассажирских компаниях. Сервис получил название «Удобная электричка», он представляет собой подачу бесплатного автобуса к приходу поездов^[13].

АО «Байкальская пригородная пассажирская компания» предлагает путешественникам информационно-туристский пункт, открытый в зале ожидания пригородных билетных касс, на сайте компании пассажиры могут воспользоваться интерактивной картой с краткой справкой об интересующей их дестинации и способах ее достижения, а также информацией о самостоятельных путешествиях по Кругобайкальской железной дороге (КБЖД), посещение которой требует оформления специального разрешения. В поездах «Байкальский ветер» доступен развлекательный портал Premier (доступ через Wi-Fi), а также аудиоэкскурсия по КБЖД (35 интересных объектов по маршруту следования) для мобильных устройств на базе сервиса izi.TRAVEL^[13].

Несмотря на активное внедрение цифровых сервисов, значительная часть железнодорожных маршрутов России проходит по территориям с нестабильным или отсутствующим интернет-покрытием, что представляет собой опреде-

ленный вызов для развития пассажирских перевозок. ФПК является едва ли не единственной компанией в структуре ОАО «РЖД», развивающей офлайн-сервисы для удобства своих пассажиров, соответственно, означенный вызов дает компании уникальные возможности для развития.

Одним из перспективных направлений совершенствования существующих проектов может стать развитие автономных версий цифровых сервисов. Успех системы «Попутчик», функционирующей без доступа к сети, демонстрирует высокий потенциал офлайн-решений. К примеру, перед поездкой пассажир может авторизоваться через личный кабинет на сайте РЖД, используя точки доступа Wi-Fi на вокзале, и осуществить предзагрузку интересного контента.

Иной путь развития возможен при создании персонализированного офлайн-профиля. Покупая билет на сайте или в мобильном приложении, пассажир может указать свои предпочтения в плане контента (жанры фильмов, музыкальные подборки и др.) и уже в поезде получить индивидуальный пакет развлечений и услуг, доступных онлайн и офлайн.

Более перспективной и современной выглядит коллаборация с популярными российскими цифровыми экосистемами в формате интеграции «Попутчика» с личными кабинетами популярных стриминговых сервисов, таких как «Кинопоиск», «Звук», «VK Музыка», Okko и т.д. В качестве преимуществ такого сотрудничества отметим «бесшовный опыт» для пассажиров, которые могут продолжить смотреть сериал или, например, слушать подкаст с того места, на котором остановились до посадки в поезд, экономить места на персональных устройствах и отсутствие необходимости думать о загрузках и скачивании контента заранее. Внедрение подобных решений повысит привлекательность Wi-Fi в поездах и обеспечит сбор данных о медийных предпочтениях и стилях медиапотребления аудитории. Кроме того, ФПК получит возможность заключения партнерских соглашений с цифровыми экосистемами (возможны специальные тарифы для пассажиров, бесплатный доступ к отдельным разделам каталога контента в пути и др.). Подобные коллаборации могут способствовать расширению аудитории стриминговых сервисов и времени потребления контента в целом.

Для детской аудитории возможна разработка «умных» игровых платформ, работающих полностью автономно, но с возможностью синхронизации прогресса при подключении к интернету.

Одним из популярных методов формирования лояльности целевых аудиторий сегодня является геймификация. В рамках работы ФПК возможна геймификация образовательных и экскурсионных программ. Проекты, подобные экскурсионному обслуживанию на направлении Ярославль–Рыбинск, могут быть масштабированы в интерактивном офлайн-формате для различных направлений следования. Например, при прохождении поездом определенных точек маршрута, могут автоматически запускаться связанные с данными территориями аудиогиды и квесты, что превратит поездку в познавательное путешествие для любой аудитории даже при отсутствии сети.

Обозначенной цели может послужить внедрение технологий дополненной

реальности (AR). При отсутствии высокоскоростного интернета AR-приложения, предустановленные на планшеты в поездах или загруженные пассажирами заранее, могут «оживлять» карты маршрута, демонстрировать исторические реконструкции событий, происходивших в местах следования, или в игровой форме знакомить детей с устройством поезда. Проблемой здесь, конечно, может стать увеличение стоимости поездки или внедрение обозначенных форматов в определенных типах вагонов и классах обслуживания пассажиров с высокой ценовой категорией.

С точки зрения образования и воспитания, ФПК также может содержательно расширить предлагаемый пассажирам контент, представив лекции и короткие образовательные курсы об истории и культуре регионов следования, выдающихся личностях, связанных с теми или иными местами и территориями, истории железных дорог и железнодорожного транспорта в России, материалы на общие темы, интересные любому путешественнику. Реализация данной идеи потребует коллаборации с образовательными учреждениями, научным сообществом, известными тревел-блогерами.

Формированию комьюнити вокруг ФПК может помочь разработка и внедрение платформы для размещения пассажирами собственных фото и видео с рассказом о путешествии. Подобный краудсорсинг контента позволит создать народную медиатеку маршрутов. Лучшие материалы могут использоваться в официальных коммуникациях ФПК, создавая чувство сопричастности у клиентов.

Изобилие контента и информационный шум вызывает к жизни новые тренды, например, «цифровой детокс». Удачным маркетинговым ходом для компании здесь стало бы создание «тихих» или «детокс-вагонов». Таким образом реальное ограничение потока информации из-за отсутствия Интернета и связи на определенных участках пути, может быть обыграно компанией как преимущество. Пассажиры получают возможность взять книги из «Библиотеки юного путешественника», арендовать или использовать собственные настольные игры или, например, принадлежности для творчества.

Таким образом, в своей деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций ФПК показывает пример разностороннего использования креативных продуктов в специфических условиях железнодорожной сферы, увеличивая в итоге совокупный доход организации и способствуя формированию положительной репутации ФПК как социально-ответственного субъекта общественных отношений в экономическом пространстве. Нестандартное позиционирование ФПК способствует диверсификации услуг бренда, формируя стабильно функционирующий субъект налогообложения. В перспективе ФПК может обратиться к развитию уже существующих проектов. Инвестиции в развитие автономных цифровых решений и креативных офлайн-сервисов позволят ФПК не только сохранить, но и значительно усилить свои конкурентные позиции, превращая вынужденное отсутствие связи в уникальное преимущество клиентского опыта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Евстафьев В. А. Экономические аспекты развития маркетинговых коммуникаций в условиях новой цифровой реальности // Экономические аспекты технологического развития современной промышленности, 11/2018. Материалы Международной научно-практической конференции. Москва : Московский политехнический университет, 2018. С. 85-87.
2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2026. 363 с.
3. Губанова А. А. Повышение конкурентоспособности предприятий транспортной отрасли на основе развития инновационной деятельности (на примере ОАО «ФПК») : автореферат дис. ... кандидата экономических наук. Москва, 2012. 24 с.
4. Пластинина М.А., Зобнина Т.Ю. Анализ текущих маркетинговых инициатив АО «Федеральная пассажирская компания» // Современные вызовы транспортной отрасли: новые возможности. Материалы межвузовской научно-практической конференции транспортных вузов. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2025. С. 228-232.
5. Егорова И. Н., Мелешко О. Н. Анализ удовлетворенности пассажиров путешествием в поезде на примере Северо-Кавказского филиала ОАО «ФПК» // Современные тенденции в науке и образовании. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 6 частях. Люберцы : ООО «Ар-Консалт», 2014. С. 121-124.
6. Перфильева П.В., Кашкарев А.С., Файзрахманова Е.В. Конкурентоспособность ОАО «РЖД» на рынке транспортных услуг // Актуальные вопросы науки, нанотехнологий, производства. Сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции. Курск : Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 304-307.
7. Маркетинг // Федеральная пассажирская компания : официальный сайт. URL : <https://fpc.ru/ru/7088> (дата обращения: 02.03.2026).
8. Услуги на вокзалах. Экскурсии // ОАО «РЖД» : официальный сайт. URL : <https://www.rzd.ru/ru/11647/page/103290?id=20220#main-header> (дата обращения: 02.03.2026).
9. Дополнительные услуги в поездах. Локальная информационно-развлекательная система «Попутчик» // ОАО «РЖД» : официальный сайт. URL : <https://www.rzd.ru/ru/11291/page/103290?id=17920#main-header> (дата обращения: 02.03.2026).
10. Детям // ОАО «РЖД» : официальный сайт. URL : <https://www.rzd.ru/ru/9294> (дата обращения: 02.03.2026).
11. Московско-Тверская пригородная пассажирская компания : официальный сайт. URL: <https://mtppk.ru> (дата обращения: 05.03.2026).
12. АО «Волго-Вятская пригородная пассажирская компания» : официальный сайт. URL : <https://www.vvppk.ru> (дата обращения: 05.03.2026).
13. Услуги и сервисы // АО «Пермская пригородная компания» : официальный сайт. URL: <https://ppk59.ru> (дата обращения: 05.03.2026).
14. Акционерное общество «Байкальская пригородная пассажирская компания» : официальный сайт. URL : <https://irkppk.ru> (дата обращения: 05.03.2026).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Марасанова Виктория Михайловна

Д.ист.н., профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Адрес: 150003, г. Ярославль, ул. Советская, д. 14
Телефон: +7 (910) 976-27-34
E-mail: vmm@uniyar.ac.ru

Кузьмичев Александр Викторович

К.и.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Адрес: 150003, г. Ярославль, ул. Советская, д. 14
Телефон: +7 (960) 539-00-50
E-mail: kuzav-@mail.ru

Кривошеева Юлия Александровна

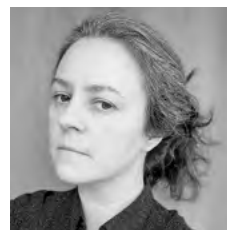
К.и.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Адрес: 150003, г. Ярославль, ул. Советская, д. 14
Телефон: +7 (915) 979-57-07
E-mail: y.krivosheeva@uniyar.ac.ru



Миннуллина Элина Борисовна,

д.ф.н., заведующий кафедрой философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета,
г. Казань



Вавилова Жанна Евгеньевна,

к.ф.н., доцент кафедры философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета,
г. Казань

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ В ПАРТНЕРСТВЕ С ЮВЕЛИРНЫМ БРЕНДОМ

DEVELOPING STUDENTS' PROFESSIONAL COMPETENCIES IN PARTNERSHIP WITH A JEWELRY BRAND

Аннотация. В статье описана практико-ориентированная модель подготовки обучающихся через сотрудничество кафедры медиакоммуникаций с ювелирным брендом, включающее мастер-классы, проектную деятельность, участие студентов в продакшне и специальных мероприятиях. Опыт такой коллаборации выявил, что формат партнерства развивает у будущих специалистов дисциплину, ответственность и навыки работы в медиасреде.

Abstract. This article describes a practice-oriented training model for students through a departmental collaboration with a jewelry brand, including master classes, project activities, and student participation in production and events. The experience of such collaboration revealed that this partnership framework fosters discipline, responsibility, and media skills in future professionals.

Ключевые слова: кафедра медиакоммуникаций, коллаборация, кейс сотрудничества, премиальная бижутерия, продакшн, событийный маркетинг, практика студентов.

Keywords: Department of Media Communications, collaboration, cooperation case, premium jewelry, production, event marketing, student internship.

Сегодня, когда традиционный маркетинг не способен конкурировать с иммерсивными нарративами крупных брендов, представители малого бизнеса в сфере креативных индустрий пытаются адаптировать существующие модели взаимодействия с аудиториями или найти принципиально новые подходы к

маркетинговым коммуникациям, которые выходили бы за рамки транзакционной парадигмы. С точки зрения подготовки специалистов по рекламе и PR сегодня это достижимо только при условии владения разносторонними компетенциями, в том числе в сфере информационных технологий, систематическим их совершенствованием и регулярным обновлением профессионального портфолио^[1, с. 48]. Подготовка таких кадров требует применения эффективных образовательных методик.

В настоящей работе представлен опыт интеграции академического гуманитарного знания и коммерческой практики через коллаборацию кафедры философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета с бутиком ювелирной бижутерии Buduar Biju, в рамках которой предпринимается попытка реализации модели гуманитарно-ориентированных коммуникаций в luxury-сегменте. Практическая составляющая коллаборации реализуется через производственную практику студентов, где бутик как одна из базовых кафедр КГЭУ становится мастерской медиаспециалиста.

Кафедра философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета была основана в 2000 году в рамках Института цифровых технологий и экономики; сегодня она готовит профессионалов по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Дизайн в рекламе» (бакалавриат), «Управление медиакоммуникациями» и «Продюсирование медиапроектов и гейм-дизайн» (магистратура). С 2005 года ее выпускники работают в ведущих компаниях региона и страны, сочетая классическое гуманитарное образование с владением современными цифровыми инструментами коммуникаций. Преподаватели кафедры участвуют в крупных международных событиях, организуют собственные научно-практические конференции, объединяя академическое сообщество и практиков. Кафедра активно интегрирует студентов в профессиональную среду через проектную и конкурсную деятельность, на постоянной основе сотрудничает с казанскими компаниями, которые проводят мастер-классы для будущих специалистов в сфере коммуникации. Регулярно иницируются совместные творческие проекты, где студенты пробуют себя в роли PR-специалистов. К учебному процессу привлекаются практики-эксперты (топ-менеджмент рекламного агентства «Виват», диджитал-студии «3312», агентства полного цикла WellMedia, г. Казань и др.).

Ювелирный бутик Buduar Biju, г. Казань, располагается в ТЦ «Арт-центр», который позиционируется как комьюнити-пространство, место для общения и творчества, где предусмотрены зоны коворкинга и медиа-площадки с современным звуковым и сценическим оборудованием для проведения мероприятий. Сам бутик представляет собой мультибрендовое пространство премиальной ювелирной бижутерии, в котором собраны авторские украшения от дизайнеров из США, Европы, России. В ассортименте — изделия из натуральных камней, трендовые аксессуары, авторские украшения. Согласно Д. Чернову, организация в секторе потребительских услуг находится в условиях жесткой конкуренции: низкая цена входа на рынок и его размер «создает иллюзию, будто за счет сегментации потребителей каждая компания легко найдет на нем

свое место»^[2, с. 23]. Успех такой компании зависит от ее сотрудников, которые осуществляют непосредственную коммуникацию с потребителем; технологии, однако, становятся феноменом, который меняет роль человеческого фактора в этой модели^[2]. С этой точки зрения бутик еще находится на позициях выстраивания отношений с целевыми аудиториями: основные продажи осуществляются за счет непосредственного взаимодействия с посетителями комьюнити-центра. В настоящий момент создается сайт компании, а также активно наращивается число подписчиков цифровых каналов.

С момента открытия магазина в декабре 2024 года руководство бутика делает ставку на высокий уровень сервиса, профессиональные консультации, возможность предложить редкие европейские бренды и уникальные подарки в дополнении персонального стиля. Компания оправданно выбрала нишу дизайнерских украшений. По данным издания «Коммерсант», «потребители перестали вкладывать в украшения сакральный смысл — они все чаще покупают их онлайн или на бегу. Классическое красное золото интересует покупателей все меньше, так как оно плохо вписывается в casual-образы»^[3]. При этом усиливается канал онлайн-розницы, более 30 % интернет-продаж приходится на маркетплейсы, что составляет 10 % совокупного рынка, — говорится в обзоре Forbes^[4]. В этих условиях коммуникационная стратегия Buduar Biju связана с эстетикой осознанного потребления: одно дорогое украшение позволяет создать множество образов, заменяет десятки компромиссных дешевых изделий и является инвестицией в стиль. Нарратив строится вокруг образа интеллигентной, самостоятельной женщины, которая уже многого достигла и знает, чего хочет. Понимание, что в этих украшениях я буду другая, и всегда разная — вот что по-настоящему нужно, чтобы носить украшения было в удовольствие. Украшения — не только средство создания индивидуального стиля, но и то, что дарит ощущение красоты, выступает элементом социальной идентичности его владелицы, «достраивает» тело, меняет восприятие мира через визуальность, кинестетику и символизм, становится частью живого опыта. С этой точки зрения бутик имеет намеренно широкий охват по возрасту и параметрам внешности моделей. Это еще один важный аспект в коммуникациях — ориентир на инклюзивность, в том числе медийную, которую можно определить как «интенсивно развивающуюся и недостаточно изученную на сегодняшний день практику предоставления разным группам населения, независимо от их происхождения, местоположения и других характеристик, равных возможностей формировать медиапространство»^[5, с. 95].

С момента открытия магазин функционирует как образовательная лаборатория, где студенты осваивают профессиональные компетенции медиаспециалистов в реальных условиях. Обучающиеся выступают в роли продюсеров визуального контента, разрабатывая фотосесии коллекций, выполняя функции фотографов и моделей. Одновременно они работают над созданием историй для каждой коллекции в бутике и их размещением на двух площадках — телеграм-канале и в мессенджере Max с перспективой дальнейшего расширения диджитал-присутствия. Практиканты тестируют маркетинговые гипотезы

в контролируемых условиях: сравнивают эффективность позиционирования ювелирных изделий, осваивают навыки кризисного менеджмента в социальных сетях и этичного маркетинга, ориентированного не на манипуляцию, а на диалог о ценности бренда. Для кафедры эта коллаборация ценна тем, что бутик становится полигоном для оттачивания важнейших навыков молодых коммуникаторов; для бутика этот опыт важен, поскольку в перспективе медиакommunikации с участием студентов позволят руководству перейти на новый технологический уровень и достичь желаемого масштабирования.

Особый акцент сделан на симбиозе образовательной и коммерческой деятельности. Остановимся на наиболее значимых формах взаимодействия.

1. Руководство бутика проводит на кафедре мастер-классы и совместные лекции по эстетике ювелирного искусства, основам современного дизайн-мышления, этике потребления и феноменологии восприятия. Это позволяет выстраивать образовательный процесс в соответствии с требованиями ФГОС, согласно которому не менее пяти процентов преподавателей должны являться «руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники»^[6]. Важно отметить, что эти мероприятия помогают реализовать коммуникационную стратегию, отличающуюся от традиционного «купи-маркетинга»: присутствующие приглашаются к соучастию в осмыслении ценности ювелирного изделия через его исторический, эстетический и экзистенциальный контекст^[7]. Распространение контента, созданного на основе этого лектория, в дальнейшем преследует бизнес-цели по выстраиванию лояльных отношений с потребительским сообществом.
2. Магазин выступает спонсором ежегодного Всероссийского студенческого фестиваля рекламы и PR «INверсия». В этой роли в 2025 году компания сформулировала задание для команд-участников, оценила решение кейса и предоставила обратную связь на очном этапе защиты проектов. Непосредственное взаимодействие обучающихся и работодателя выступает необходимым условием формирования компетенций студентов. Погружение в проблемы компании и способность определить пути их решения без финансовых рисков заметно повышает вовлеченность молодых людей в учебный процесс. Отметим, что студенты иногда критикуют кейсы компаний за недостаточно полное изложение ситуации и формулировку задач. Подобный опыт ценен тем, что он является приближением к реальной практике взаимодействия PR-специалиста с заказчиком: деятельность в условиях неопределенности.
3. Еще один немаловажный вид совместной деятельности — фото- и видеосъемка, редкая возможность прикоснуться к процессу продакшна и понять, какую роль в нем играют ракурс, свет и работа с человеком в

кадре. Студенты учатся определять угол, который подчеркивает форму лица и вид украшения, выстраивать свет так, чтобы металл не превратился в белые блики, чтобы камни выглядели объемно, контролировать фон, который помогает или мешает показать изделие. На практике быстро становится видно, какие ошибки снижают качество. Например, при верхнем свете появляются лишние тени под глазами, «проваливается» шея, при неправильной экспозиции украшение на фотографии оказывается пересвеченным, становится визуально дешевле. Важно, чтобы модель была подготовлена к съемке: ухоженные руки и ногти в кадре для колец и браслетов, соответствующая одежда, не отвлекающая от изделия. Особенность демонстрации украшений в том, что их нельзя показать, как вещи на полке. Важно продемонстрировать, как они смотрятся на человеке: как кольцо лежит на ключицах, как серьги «играют» при движении головы. То есть, с одной стороны, нужно передать фактуру (плетение, инкрустацию), с другой — не потерять цвет и блеск. Для компании такой вклад означает более предсказуемое качество визуального контента, а для студентов — приобретение навыков съемки предметов на человеке, понимание требований к свету и ракурсу и опыт работы по стандартам бренда, который ценится в рекламе и PR.

4. Наконец, бакалавры направления «Реклама и связи с общественностью» и магистранты образовательной программы «Управление медиакommunikациями» принимают участие в промо- и имиджевых мероприятиях, коллаборациях. Так, в декабре 2024 года они стали частью команды, которая организовала открытие бутика. Они помогли разработать коммуникационный сценарий события, участвовали в организации дефиле с демонстрацией украшений, в сопровождении самого мероприятия работали волонтерами на ключевых точках гостевого пути — в зоне регистрации, навигации и угощений для гостей. Для компании это взаимодействие означает формирование коллектива, способного профессионально поддержать сервис и атмосферу бренда в самый ответственный момент и усилить впечатление аудитории. Студенты и преподаватели получают практико-ориентированный кейс с реальными задачами и измеримым результатом, а также опыт работы в событийных коммуникациях. Важно отметить, что долгосрочное партнерство вуза с компанией дисциплинирует студентов, позволяет сформировать у них чувство ответственности за результат. Полагаем, что повторяющиеся проекты с одним и тем же брендом переводят практику из однократного волонтерства в устойчивое профессиональное сотрудничество, где важны пунктуальность, соблюдение стандартов сервиса, аккуратность в коммуникации с гостями и умение работать по регламенту. Студенты начинают воспринимать задачи не только как часть репутации компании, но и как собственное портфолио. Очевидно, что они учатся держать уровень качества от события к событию.

Так, в марте 2025 года они приняли участие в форуме «Сила женщин Татарстана», организованном изданием «Коммерсант». Они уже знали, к чему готовиться, заранее планировали действия. В целом это повышает уровень готовности к реальной работе в индустрии.

Тем самым коллаборация кафедры и бутика представляет собой модель двухступенчатой коммуникации, где на первой ступени руководство бутика, преподаватели кафедры и студенты занимаются поиском смыслов и созданием сообщений, которые на второй ступени призваны достичь конечного потребителя, которому эти смыслы были бы созвучны.

Теоретическая составляющая коллаборации, которая заключается в междисциплинарном синтезе философии, маркетинговых коммуникаций и менеджмента креативных индустрий, формирует ценностную основу бренда, коммуникационные компетенции обеспечивают ее трансляцию, а практическая деятельность тестирует рыночную эффективность. Такой трехуровневый подход демонстрирует гуманитарное образование как конкурентное преимущество креативной индустрии, где бутик трансформируется из точки продаж в платформу смыслопроизводства.

Полученные результаты подтверждают жизнеспособность модели коллаборации, где академическое сообщество и коммерческий сектор ведут диалог ценностей. Такая практика имеет потенциал репликации в других креативных индустриях и может служить основой для разработки междисциплинарных образовательных программ, интегрирующих гуманитарные и коммерческие интересы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Коврижных О. Е. Современные методы в обучении информационным технологиям будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью // Russian Journal of Education and Psychology. 2023. Т. 14, № 1-3. С. 46-51.
2. Чернов Д. В. Волна, или как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется. М.: АГТ, 2008. 264 с.
3. Колганова В. Драгоценный минимализм. Почему покупатели выбирают более простые и дешевые украшения // Коммерсантъ Review. 08.09.2025. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8008477>.
4. Бронтвейн С. Локальная роскошь: как развиваются дизайн и философия российских ювелирных брендов // Forbes Life. 27 октября 2024. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/523822-lokal-naa-roskos-kak-razvivautsa-dizajn-i-filosofia-rossijskih-uvellirnyh-brendov> [дата обращения: 07.03.2026].
5. Вавилова Ж. Е. Грани медиаинклюзии: гранфлюенсинг и эйджизм в цифровом пространстве // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2025. Т. 7, № 4. С. 80-108. DOI 10.46539/gmd.v7i4.608. EDN DJCNPL.
6. Государственный образовательный стандарт высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (с изменениями и дополнениями). URL: <https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/>

Вак/420301_B_3_15062021.pdf [дата обращения: 07.03.2026].

7. Федорова Ж. В., Убойцева Е. В. Ограничение информации: социокультурный дискурс // Коммуникативные стратегии информационного общества : Труды XIV Международной научно-теоретической конференции, Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2022 года. Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2022. С. 64–66.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Миннуллина Элина Борисовна

Д.филос.н., доцент, заведующий кафедрой философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета.

Адрес: 420066, г. Казань, Красносельская, 51д

Телефон: +7 (843) 519-43-00

E-mail: elinafil@mail.ru

Вавилова Жанна Евгеньевна

К.филос.н., доцент кафедры философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета.

Адрес: 420066, г. Казань, Красносельская, 51д

Телефон: +7 (843) 519-43-00

E-mail: zhannavavilova@mail.ru



Окольнишникова Ирина Юрьевна,

д.э.н., профессор, заведующая кафедрой маркетинга услуг и бренд менеджмента Российского университета управления, г. Москва



Гаспарян Артур Вардгесович,

к.э.н., доцент, кафедры маркетинга услуг и бренд менеджмента Российского университета управления, г. Москва



Абобакер Ахмад Решад,

аспирант кафедры маркетинга Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ В ПОВЫШЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TERRITORY MARKETING IN INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF REGIONS

Аннотация. В настоящее время ключевыми доминантными направлениями трансформации территориального маркетинга являются цифровизация процессов взаимодействия с инвесторами, развитие сервисной модели инвестиционного сопровождения и управление репутацией территории. Полагаем, что эти тренды напрямую связаны со снижением транзакционных издержек, ростом доверия и повышением предсказуемости условий ведения деятельности, что имеет решающее значение для принятия инвестиционных решений. Работа с данными, ориентация на устойчивое развитие и внедрение интеллектуальных цифровых решений формируют долго-

срочные конкурентные преимущества регионов и усиливают их инвестиционную устойчивость.

Annotation. Currently, the key dominant areas of territorial marketing transformation are the digitalization of investor interaction processes, the development of a service model for investment support, and the management of a territory's reputation. We believe that these trends are directly related to reducing transaction costs, increasing trust, and improving the predictability of business conditions, which are crucial for making investment decisions. Working with data, focusing on sustainable development, and implementing intelligent digital solutions create long-term competitive advantages for regions and enhance their investment resilience.

Ключевые слова: маркетинг территории, тренды, цифровизация, инвестиционная привлекательность, коммуникации, привлекательность.

Keywords: territory marketing, trends, digitalization, investment attractiveness, communications, and appeal.

В последние годы маркетинг территории заметно трансформируется под влиянием цифровизации, усиления конкуренции регионов за капитал и кадры, а также изменения требований ключевых аудиторий. Если ранее акцент делался на традиционных коммуникациях (классический PR, наружная реклама, печатные материалы), то сегодня приоритет смещается в сторону цифровых каналов, сервисных решений для инвестора и использования аналитики при управленческих действиях.

В результате маркетинг территории всё чаще рассматривается как управленческий инструмент повышения инвестиционной привлекательности, а не как набор имиджевых мероприятий^[2].

Одним из наиболее устойчивых трендов выступает цифровизация маркетинга территории. Регионы активно развивают инвестиционные порталы и цифровые сервисы, внедряют электронные каналы взаимодействия с инвесторами и населением, расширяют инструменты обратной связи. Такие решения повышают прозрачность управления и сокращают транзакционные издержки взаимодействия с территорией, что напрямую влияет на инвестиционные решения^[1].

Параллельно усиливается ориентация на работу с данными и аналитикой: используются массивы статистики, обращения граждан, показатели инфраструктурного развития, данные из цифровых каналов и медиасреды для уточнения целевых аудиторий и корректировки стратегии продвижения.

Важным трендом является сегментация целевых аудиторий и персонализация коммуникаций. Инвесторы в большей степени чувствительны к институциональным условиям, инфраструктуре и кадровому потенциалу; бизнес — к понятности регламентов и мерам поддержки; население — к качеству городской среды и социальных услуг; туристы — к событиям и доступности территории. Дифференциация «ценностного предложения» повышает точность маркетинговых сообщений и снижает риск декларативного позиционирования.

Отдельным направлением становится переход от разовых имиджевых кампаний к управлению репутацией территории. В условиях цифровой среды

репутация формируется не только через официальные сообщения, но и через рейтинги, медиаповестку, отзывы, публичные кейсы и сравнимые показатели. Это усиливает потребность в системной репутационной политике и постоянном мониторинге информационного поля^[5].

Одновременно развивается инвестиционный маркетинг как сервисная модель работы с инвестором: «одно окно», сопровождение проектов, снижение административных барьеров, прозрачные процедуры и информационная поддержка. В современных условиях именно качество сервисов и предсказуемость правил всё чаще воспринимаются как индикатор управленческой зрелости региона и фактор доверия к территории^[3].

Для обобщения и наглядного представления выявленных направлений трансформации территориального маркетинга целесообразно сгруппировать ключевые современные тренды в виде блок-схемы (рисунок 1).



Рисунок 1. Блок-схема современных трендов развития маркетинга территории в повышении инвестиционной привлекательности регионов (составлено по результатам исследования)

Следует отметить, что тренды не существуют изолированно: цифровизация и работа с данными усиливают сервисную модель взаимодействия с инвестором; репутация и бренд становятся более устойчивыми при подтверждении реальными институциональными изменениями; устойчивое развитие и качество среды повышают долгосрочную привлекательность территории; а использова-

ние интеллектуальных решений повышает управляемость и точность маркетинговых действий.

Чтобы выделить доминантные тренды, был выполнен контент-анализ ряда российских публикаций 2024–2025 гг., размещенных в элайблери. Доминирование отдельных трендов подтверждается количественно. В выборке публикаций 2024–2025 гг. максимальную частоту упоминаний получили три направления: цифровизация маркетинга территории, инвестиционный маркетинг/сервисная модель взаимодействия с инвестором и репутация/территориальный брендинг.

Тренды «второго уровня» представлены заметно слабее: работа с данными/аналитика и устойчивое развитие; интеллектуализация и применение ИИ, что позволяет трактовать данный тренд как развивающийся и пока менее закреплённый в отечественных публикациях 2024–2025 гг.

Чтобы перейти от выявленных трендов к прикладной оценке их реализации на уровне региона, целесообразно «перевести» тренды в систему направлений оценки, то есть в такие параметры, которые можно наблюдать, измерять и сопоставлять в динамике.

Иначе говоря, если тренды показывают, куда смещается территориальный маркетинг (в сторону сервисности, цифровизации, репутации и т.д.), то направления оценки фиксируют, как именно проявляется внедрение этих подходов в управленческих практиках и какие эффекты это даёт для инвестиционной привлекательности. Кроме того, такая операционализация позволяет использовать единый набор направлений оценки при сравнении разных регионов и выявлять, какие элементы «пакета» территориального маркетинга действительно работают как драйверы инвестиционной привлекательности.

Исходя из этого, далее выделены ключевые направления оценки (не сами тренды), а также примеры индикаторов и управленческих эффектов, позволяющих связать реализацию современных подходов территориального маркетинга с изменением условий входа инвестора, снижением рисков и ростом доверия к территории.

Так, в таблице 1 представлены ключевые направления оценки реализации современных подходов территориального маркетинга, соответствующие выявленным трендам, а также возможные индикаторы и управленческие эффекты, отражающие их влияние на инвестиционную привлекательность региона.

Направление оценки	Что именно изменяется (признаки внедрения)	Возможные индикаторы (пример)	Как это связано с инвестиционной привлекательностью
Сервисность взаимодействия с инвестором	насколько «удобно» входить в регион и сопровождать проект	наличие регламента сопровождения; сроки процедур; доля обращений, решённых в срок; уровень удовлетворённости инвесторов	снижает транзакционные издержки и неопределённость, повышает вероятность входа и реинвестиций

Прозрачность и предсказуемость условий	насколько понятны правила, требования и меры поддержки	полнота/актуальность данных на инвестиционном портале; публичность критериев отбора мер поддержки; число «неформальных» согласований	уменьшает институциональные риски, повышает доверие к региону
Репутационная устойчивость	насколько образ региона подтверждается реальными результатами	динамика упоминаний в медиа (тональность); наличие публичных кейсов инвестпроектов; стабильность позиций в рейтингах	формирует доверие и снижает информационные риски инвестора
Качество управленческих решений	обоснованность и результативность управленческих действий	наличие KPI по инвестиционному привлечению/сопровождению; мониторинг эффективности программ; корректировки стратегии на основе мониторинга	повышает управляемость, снижает риск «имиджевой имитации» без результата
Качество среды и человеческого капитала	насколько территория комфортна для жизни и работы	показатели качества городской среды; миграционный баланс; обеспеченность кадрами; доступность социальных сервисов	влияет на способность удерживать/привлекать специалистов и снижает кадровые риски инвестора
Информационная доступность инвестиционных возможностей	насколько легко инвестору увидеть проекты/площадки и условия	наличие карты площадок; актуальность «пакета инвестиционных предложений»; скорость ответа на запрос	ускоряет принятие решения и повышает конверсию запрос > проект

Таблица 1. Показатели оценки реализации современных подходов территориального маркетинга и их связи с инвестиционной привлекательностью (приведено на основании материалов источника^[4])

Анализ показателей, представленных в таблице 1, позволяет сделать вывод о том, что современные подходы территориального маркетинга проявляются прежде всего через качество управленческих и сервисных решений, а не через формальные коммуникационные активности.

Наибольшее значение для инвестиционной привлекательности региона имеют такие характеристики, как сервисность взаимодействия с инвестором, прозрачность и предсказуемость условий, а также устойчивость репутации, подтверждённая реальными кейсами и результатами. Именно эти параметры в наибольшей степени снижают транзакционные и институциональные риски,

которые учитываются инвесторами при выборе территории для размещения проектов.

Представленные в таблице направления оценки демонстрируют, что инвестиционная привлекательность формируется на стыке маркетинговых и управленческих практик. Цифровые и аналитические инструменты повышают обоснованность решений и управляемость процессов, а качество среды и человеческого капитала усиливает долгосрочный потенциал территории. Маркетинг территории в современных условиях выступает механизмом «перевода» стратегических целей развития в понятные для инвесторов параметры — удобство взаимодействия, доверие и предсказуемость, что делает его неотъемлемым элементом региональной инвестиционной политики.

Проведённый анализ современных трендов развития маркетинга территории показывает, что в условиях усиления межрегиональной и глобальной конкуренции он приобретает стратегическое значение для повышения инвестиционной привлекательности регионов. Современный территориальный маркетинг перестаёт быть вспомогательным инструментом имиджевого продвижения и всё в большей степени интегрируется в систему регионального управления, охватывая вопросы цифровизации, сервисности, репутации, устойчивого развития и качества институциональной среды.

Ключевыми доминантными направлениями трансформации территориального маркетинга являются цифровизация процессов взаимодействия с инвесторами, развитие сервисной модели инвестиционного сопровождения и управление репутацией территории на основе подтверждённых результатов. Эти тренды напрямую связаны со снижением транзакционных издержек, ростом доверия и повышением предсказуемости условий ведения деятельности, что имеет решающее значение для принятия инвестиционных решений. Вместе с тем работа с данными, ориентация на устойчивое развитие и внедрение интеллектуальных цифровых решений формируют долгосрочные конкурентные преимущества регионов и усиливают их инвестиционную устойчивость.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Безрукова, Т. Л. Цифровизация маркетинга территорий в условиях интеграции / Т. Л. Безрукова // Учет и контроль. — 2025. — № 5. — С. 15.
2. Воскресенская, О. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории / О. В. Воскресенская // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2024. — Т. 4, № 11 [152]. — С. 56.
3. Гольдберг, М. Р. Преимущества использования искусственного интеллекта в маркетинге / М. Р. Гольдберг // Вестник науки. — 2024. — № 6 [75]. — С. 55.
4. Чечулин А. В. Территориальный маркетинг: тренды и риски прошедшего десятилетия // Российская школа связей с общественностью. — 2024. — № 32. — С. 87–94.
5. Шоров, А. А. Экономический анализ в системе маркетинга / А. А. Шоров, И. А. Бурса // Epomen.Global. — 2025. — № 61. — С. 61–63.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Окольнишникова Ирина Юрьевна

Д.э.н., профессор, заведующая кафедрой маркетинга услуг и бренд менеджмента ФГБОУ ВО Государственный университет управления.

Адрес: 109542, г. Москва, Рязанский проспект, 99, стр. 8
Телефон: +7 (495) 377-77-88
E-mail: okolnishnikova.i@mail.ru

Гаспарян Артур Вардгесович

К.э.н., доцент кафедры маркетинга услуг и бренд менеджмента ФГБОУ ВО Государственный университет управления.

Адрес: 109542, г. Москва, Рязанский проспект, 99, стр. 8
Телефон: +7(495) 377-77-88
E-mail: a8f8@yandex.ru

Абобакер Ахмад Решад

Аспирант, кафедра маркетинга ФГАОУ ВО Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы.

Адрес: 117198, г. Москва, Миклухо-Маклая, 6
Телефон: + 7 (495) 787-38-03
E-mail: 1042245363@rudn.ru



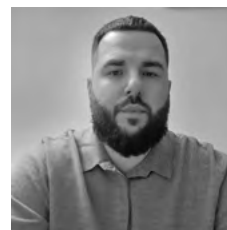
Пржедецкая Наталия Витовна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону



Бондаренко Виктория Андреевна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга услуг и бренд менеджмента Российского университета управления,
г. Москва



Ларин Александр Александрович,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

RELATIONSHIP MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY

Аннотация. России сегодня достаточно глубоко проявились вопросы цифровизации, цифровой трансформации, что заметно в формате прироста сегмента электронной коммерции, а также того факта, что бизнес стал в большей степени вовлечен в такое стратегически ориентированное решение по повышению качества взаимоотношений с клиентами, как CRM-системы. Данное направление представлено в различных отраслях и сферах деятельности, в том числе, применительно к сервисной составляющей. Это опосредует интерес к ситуации на рынке юридических сервисов, в отношении реализуемых стратегически ориентированных маркетинговых решений и операционных шагов, нацеленных на рост качества взаимодействия с потребителями, выстраивание взаимоотношений с клиентами.

Annotation. The issues of digitalization and digital transformation have become quite pronounced in Russia today, which is noticeable in the format of the growth of the e-commerce segment, as well as the

fact that businesses have become more involved in such a strategically oriented solution to improve the quality of customer relationships as CRM systems. This area is represented in various industries and fields of activity, including in relation to the service component. This mediates interest in the situation on the legal services market, in relation to the implemented strategically oriented marketing solutions and operational steps aimed at increasing the quality of interaction with consumers, building relationships with clients.

Ключевые слова: взаимоотношения, маркетинг взаимоотношений, цифровизация, CRM-системы, потребители.

Keywords: relationships, relationship marketing, digitalization, CRM systems, consumers.

Вопросы углубления процессов цифровизации рассматриваются нами в контексте технологической основы для развития маркетинга взаимоотношений, поскольку цифровые решения в маркетинге, в работе с целевой аудиторией, построение CRM-систем позволяют повысить качество взаимодействия с потребителями и повысить их удовлетворенность и, в идеале, лояльность. То есть, цифровизация выступает в данном ключе обеспечительной основой для реализации стратегических и операционных маркетинговых решений. Эти решения, в конечном итоге, способствуют развитию клиентоориентированности бизнеса.

Поясним, что в настоящее время в России продолжают активное развитие процессы цифровизации различных отраслей и сфер экономики, что осуществляется согласно соответствующей государственной программе^[3]. Российские специалисты в сфере маркетинга взаимоотношений подчеркивают, что цифровизацию в экономике следует рассматривать (с позиции выстраивания взаимоотношений с потребителями) в трех измерениях (рисунок 1).



Рисунок 1. Измерения проявления цифровой экономики в формате упрочнения взаимоотношений с потребителями^[1,2]

Данные технологии обеспечивают развитие рынков, поскольку цифровые инструменты влияют на включенность потребителей во взаимодействие с бизнесом, расширяют возможности контакта на основе увеличения точек контакта, что увеличивает охват; цифровые решения формируют среду взаимодействия с потребителями в цифровом пространстве и предлагают платформенные решения, которые изначально нацелены на выработку клиент ориентированных программ.

Подобная роль цифровизации проявляется в мире, в целом, а не только в России. Так, согласно присутствующим в открытой печати аналитическим данным в мире число пользователей интернета в 2025 г. составило порядка 5,56 млрд. чел., а само проникновение данной технологии достигло почти 68%^[6].

Среднестатистический пользователь интернета находится в сети порядка 6,5 часов в день и, кроме того, порядка 96% потребителей для нахождения в сети используют смартфоны, многие параллельно с этим используют ноутбуки и стационарные компьютеры, поскольку данный показатель также достигает порядка 62%^[6].

Активное развитие онлайн коммерции в России, наряду с вовлеченностью населения в использование цифровых технологий и цифровых коммуникаций с компаниями, актуализирует использование CRM-систем, как части стратегических решений по улучшению взаимодействия с потребителями для роста устойчивости бизнеса.

Опираясь на представленные в открытой печати экспертные мнения, приведем данные о наиболее популярных в российском бизнесе CRM-системах (таблица 1). Подчеркнем, что само решение об использовании бизнесом

Наименование	Основной сегмент бизнеса	Решаемые задачи
«Битрикс 24»	Крупный, средний, малый бизнес	Возможность управления всей клиентской базой данных, обеспечение доступа к облачному хранилищу; ведение управленческих процессов по осуществляемым компанией проектам, включая продажи; интеграция с другими цифровыми ресурсами, используемыми компанией; контроль и синхронизация рабочих процессов персонала и т.д.
«АмоCRM»	Средний и малый бизнес	Осуществление интеграции с почтовыми ресурсами компании; реализация аналитики продаж по клиентской базе в целом, и в разрезе определенных клиентов; планирование, координация и метрики эффективности проектов.
CRM «Простой бизнес»	Крупный, средний, малый бизнес	Ведение перманентного учета клиентов компании; планирование и управление проектами; планирование и контроль рабочих процессов персонала; интеграция со всеми цифровыми ресурсами и системами компании; осуществление сквозной аналитика бизнес-процессов.

«Медиаплан»	Средний и малый бизнес	Формирование уточненной и оперативно обновляемой клиентской базы; управление рабочими процессами в компании; организация и контроль продаж и интеграция с цифровыми сервисами.
-------------	------------------------	--

Таблица 1. Популярны у российского бизнеса CRM-системы^[2, 5]

CRM-системы может быть идентифицировано в качестве стратегического маркетингового решения, а уже сам используемый функционал представляет собой, как раз, операционные решения, позволяющие улучшить качество взаимоотношений и обеспечить прирост ценности для клиента, являясь, как мы упоминали, базисом для клиент ориентированного подхода.

Опираясь на представленные в открытых источниках данные, отметим, что полученные компаниями преимущества от внедрения и регулярного использования CRM-систем, можно проиллюстрировать следующие полученные результаты (рисунок 2). Как видим, об улучшении клиентского сервиса, напря-

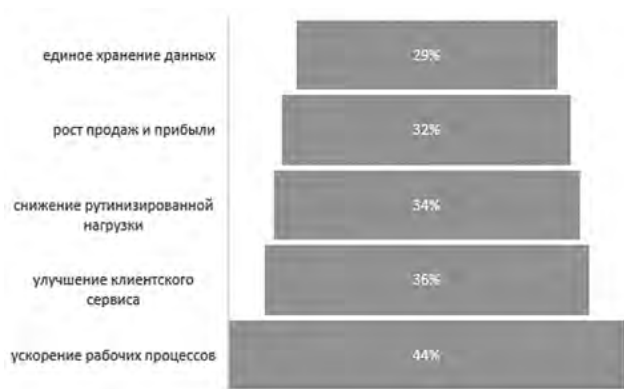


Рисунок 2. Распределение ответов респондентов относительно полученных ими результатов от внедрения CRM-системы, % (каждый ответ в долевом отношении от 100%)^[4]

мую, сообщили 36% опрошенных. Однако, остальные результаты, например, снижение рутинной нагрузки на персонал и ускорение рабочих процессов также оказывают влияние на повышение качества обслуживания потребителей и способствуют росту их удовлетворенности.

Наиболее востребованными функциями, которые позволяет реализовывать CRM-система, по словам респондентов, стали те, которые сопряжены с введением единой базы контактов (оперативно обновляемой), а также планирование и постановкой задач для персонала и возможности осуществлять коммуникации посредством различных каналов (рисунок 3).

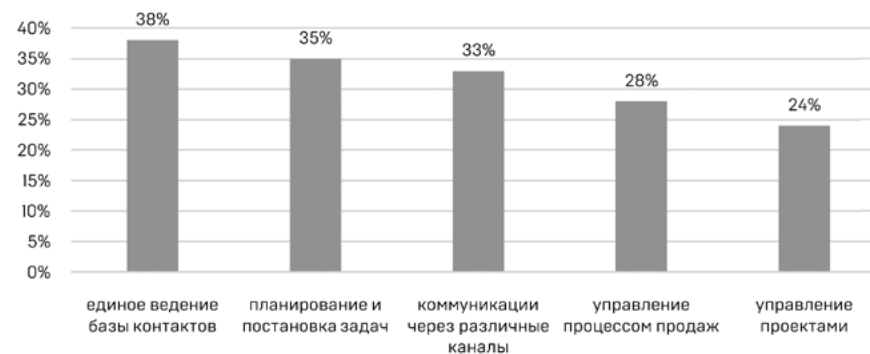


Рисунок 3. Распределение ответов респондентов относительно функций, которые позволяют реализовать CRM-система, % (каждый ответ в долевом отношении от 100%)^[4]

Можно заключить, что в России сегодня достаточно глубоко проявились вопросы цифровизации, цифровой трансформации, что заметно в формате прироста сегмента электронной коммерции, а также того факта, что бизнес стал в большей степени вовлечен в такое стратегически ориентированное решение по повышению качества взаимоотношений с клиентами, как CRM-системы.

Данное направление представлено в различных отраслях и сферах деятельности, в том числе, применительно к сервисной составляющей. Данное обстоятельство опосредует интерес к ситуации на рынке юридических сервисов, в отношении реализуемых стратегически ориентированных маркетинговых решений и операционных шагов, нацеленных на рост качества взаимодействия с потребителями, выстраивание взаимоотношений с клиентами.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Аренков И.А., Крылова Ю.В., Ценжарик М.К. Клиентоориентированный подход к управлению бизнес- процессами в цифровой экономике // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Экономические науки. 2018. Т. 10. № 6. С. 18-30.
2. Голубева М.А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики // Известия СПбГЭУ. 2019. №5-1 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii-marketinga-vzaimootnosheniy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 29.01.2026).
3. Государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная распоряжением Правительства РФ от 28.06.2017 № 1632-р.
4. Каждая вторая компания использует CRM-системы для работы с клиентами: результаты исследования Сбер Бизнес Софт и TenChat [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sbercrm.com/blog/issledovanie-sber-i-tenchat> (дата обращения: 30.01.2026).

5. Рейтинг лучших CRM-систем. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://delen.ru/servisy-i-uslugi/crm-dlya-biznesa/rejting-crm-sistem.htm> [дата обращения 10.01.2026].
6. Тенденции digital-рынка в 2025 году во всем мире и в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://up-advert.ru/blog/digital-2025> [дата обращения: 29.01.2026].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Бондаренко Виктория Андреевна

Д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга услуг и бренд менеджмента ФГБОУ ВО Государственный университет управления.

Адрес: 109542, г. Москва, Рязанский проспект, 99, стр. 8
Телефон: +7 (495) 377-77-88
E-mail: b14@yandex.ru

Пржедецкая Наталия Витовна

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).

Адрес: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, д. 69
Телефон: +7 (863) 237-02-55
E-mail: nvpr@bk.ru

Ларин Александр Александрович

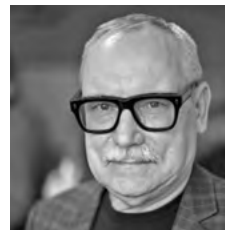
Аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)).

Адрес: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, д. 69
Телефон: +7 (863) 237-02-55
E-mail: crooks399@gmail.com



Санамьян Елена Игоревна,

к.э.н., доцент, заведующий кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва



Солнцев Михаил Александрович,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва

КУЛЬТУРА И СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ. ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

THE COMPANY'S CULTURE AND MARKETING STRATEGY. PROBLEMS AND SOLUTIONS

Аннотация. В современных условиях высокой конкуренции и неопределенности развития бизнеса многие российские компании вынуждены менять маркетинговую стратегию и сталкиваются с проблемой адаптации стиля корпоративной культуры. Недооценка возможностей использования сильных корпоративных ценностей для стимулирования принятия работниками компании и клиентами новых стратегических задач может привести к коммерческому и репутационному риску. На примере маркетинговых исследований по оценке ценностей бренда российской авиакомпании в период изменения маркетинговой стратегии сделан анализ соответствия концепции позиционирования новой стратегии дифференциации и сделаны выводы о наиболее эффективных мерах по обновлению корпоративной культуры. В статье использованы передовые методы оценки сильных и слабых сторон стилей корпоративной культуры, характерных для моделей маркетинговой стратегии авиакомпании. Описанные методологические подходы и исследовательские инструменты могут быть полезны для любых компаний, разрабатывающих и внедряющих новую маркетинговую стратегию и стратегию бренда, а также для широкого круга специалистов в сфере управления, маркетинга, брендинга.

Abstract. In modern conditions of high competition and uncertainty in business development, many Russian companies are forced to change their marketing strategy and face the problem of adapting their corporate culture style. Underestimating the potential of using strong corporate values to encourage employees and clients to accept new strategic objectives can lead to commercial and reputational risk. With marketing research on evaluating the brand values of a Russian airline during a

period of marketing strategy change as an example, an analysis of the compliance of the positioning concept with the new differentiation strategy was conducted, and conclusions were drawn about the most effective measures for updating the corporate culture. The article utilizes advanced methods for assessing the strengths and weaknesses of corporate culture styles characteristic of airline marketing strategy models. The described methodological approaches and research tools can be useful for any companies developing and implementing new marketing and brand strategies, as well as for a wide range of specialists in the fields of management, marketing, and branding.

Ключевые слова: корпоративная культура, ценности, маркетинговая стратегия, имидж бренда, исследование, дифференциация, лидер по издержкам, лидеры мнений, тренинги, стандарты.

Keywords: corporate culture, values, marketing strategy, brand image, research, differentiation, cost leader, opinion leaders, training, standards.

В настоящее время трансформация бизнеса и управление изменениями при построении оптимальной стратегической модели и формировании адаптивной корпоративной культуры компании стали необходимыми компетенциями руководителей всех предприятий и организаций. Рекомендации по использованию передового международного опыта управления корпоративной культурой для успеха новых стратегий роста бизнеса дают Джон Катценбах, Джеймс Томас и Гретчен Андерсон в книге «Трансформация корпоративной культуры: Важные детали, без которых ничего не работает»^[1]: «В широком смысле в основе любой трансформации лежит требование, чтобы люди, работающие в компании, действовали и добивались результатов новыми способами. Для этого вам нужно учитывать эмоциональную вовлеченность своих сотрудников — базовую концепцию, лежащую в основе нашего подхода к культурной интервенции».

По мнению генерального директора одной из крупнейших онлайн-компаний по продаже обуви и одежды Zappos, автора книги «Доставляя счастье» Тони Шей^[2], которое он представил в книге Дейва Логана «Лидер и племя. Пять уровней корпоративной культуры»^[3], бренд и культура имеют много общего: «Наш приоритет — корпоративная культура, и мы верим, что если культура сформирована, то почти все остальное: и обслуживание клиентов, и строительство крепкого бренда и бизнеса ... — будет в порядке. Мы глубоко убеждены, что в долгосрочной перспективе бренд компании и ее культура являются двумя сторонами одной медали». Дейв Логан уточнил определяющее значение для стратегии знания ценностей людей^[3]: «Разработка стратегии начинается с определения ценностей людей, которые будут осуществлять эту стратегию, и благородной цели, к достижению которой они стремятся. ... ценности и благородная цель повышают мотивацию...».

Примеры комплексного подхода к смене маркетинговой стратегии с одновременным ребрендингом на базе ключевых ценностей целевых групп можно найти на рынке российских авиатранспортных услуг, это, прежде всего, авиакомпании: «Аэрофлот» в 2000 году, «Сибирь» в 2006 году и «Атлант-Союз» в 2010 году.

Рассмотрим результаты маркетингового исследования об отношении работников российской авиакомпании «Атлант-Союз» к ценностям бренда, которое проводилось в форме опроса 382 работников в 2010 году в период существенного изменения маркетинговой стратегии и бренда авиакомпании. Оценка ценностей бренда авиакомпании по 10-бальной шкале могла бы служить основой для оценки эмоциональной вовлеченности работников и потенциальных возможностей использования параметров стиля корпоративной культуры для трансформации бизнеса авиакомпании. В задачи полевого исследования не входила оценка корпоративной культуры, но, сегодня представляет интерес использовать данные количественного исследования реальной российской авиакомпании во время трансформации бизнес-модели для тестирования и развития современных методических подходов адаптации стилей корпоративной культуры к изменяемому типу маркетинговой стратегии на примере предприятия транспортной отрасли экономики.

В период проведения маркетингового исследования авиакомпания «Атлант-Союз» по решению учредителя должна была перейти от стратегии лидера по издержкам [экономический класс обслуживания, мало дополнительных услуг, грузовые перевозки, чартерные рейсы, низкие цены, старые самолеты, ограниченная сеть маршрутов] к стратегии дифференцированного роста [экономический и бизнес классы обслуживания, широкий ассортимент дополнительных услуг, регулярные рейсы, дифференцированные цены, современный большой парк воздушных судов, широкая сеть международных и российских маршрутов].

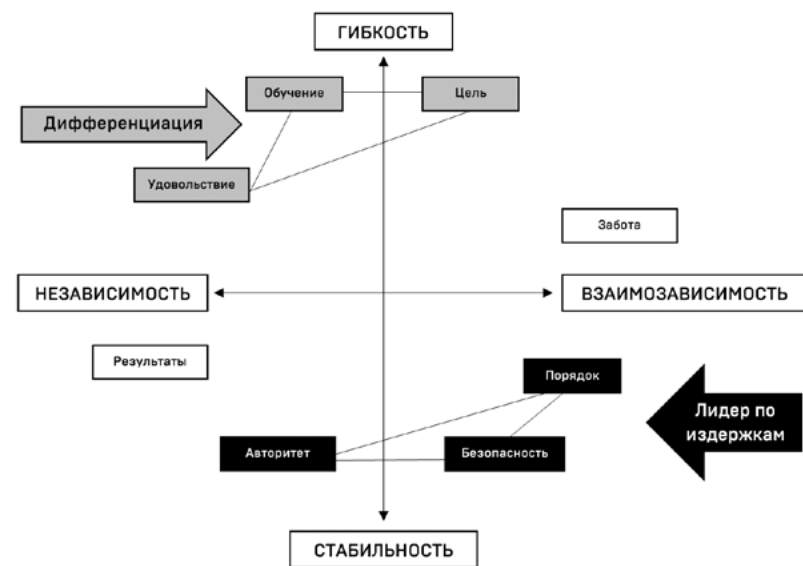


Рисунок 1. Модель описания корпоративной культуры компании Spencer Stuart

Ученые из консалтинговой компании Spencer Stuart^[4] в результате многолетних исследований определили типичные восемь стилей корпоративной культуры:

1. Забота.
2. Цель.
3. Обучение.
4. Удовольствие.
5. Результаты.
6. Авторитет.
7. Безопасность.
8. Порядок.

Модель описания корпоративной культуры компании Spencer Stuart представлена на рисунке 1. Взаимодействие работников может меняться от независимости (приоритет автономии, индивидуальным действиям, конкуренции) к высокой взаимозависимости (приоритет маркетингу взаимоотношений, интеграции, координации работы в группах).

Если работники больше ценят стабильность, то обычно работают по правилам, укрепляют иерархию власти, уважают старшинство, стремятся к эффективности, отдают приоритет слаженности действий и предсказуемости. Если работники больше ориентируются на гибкость, то предпочитают инновации, открытость, разнообразие, адаптивность и восприимчивы к изменениям.

Исследователи из компании Spencer Stuart определили наиболее подходящие для стратегии лидера по издержкам и стратегии дифференциации стили корпоративной культуры, которые можно использовать в анализе исторических данных, полученных в исследовании авиакомпании «Атлант-Союз».

Для стратегии лидера по издержкам авиакомпании характерны такие стили корпоративной культуры и ценности:

1. **Порядок:** работники ценят проверенные временем традиции (российская), считают важным выполнять установленные процедуры и нормы (надежная).
2. **Авторитет:** работники стремятся к лидерству, решению стратегических задач (ориентированная на стратегию), к достижению личного преимущества, профессиональной уверенности и доминированию (с профессиональными менеджерами).
3. **Безопасность:** работники стремятся следовать правилам (безопасная).

Работники авиакомпании достаточно высоко оценили ценности, характерные для старой стратегии лидера по издержкам (в баллах по 10-ти бальной шкале):

- российская — 6,6;
- безопасная — 6,4;
- надежная — 5,5;

- ориентированная на стратегию — 6,0;
- с профессиональными менеджерами (рис. 2).

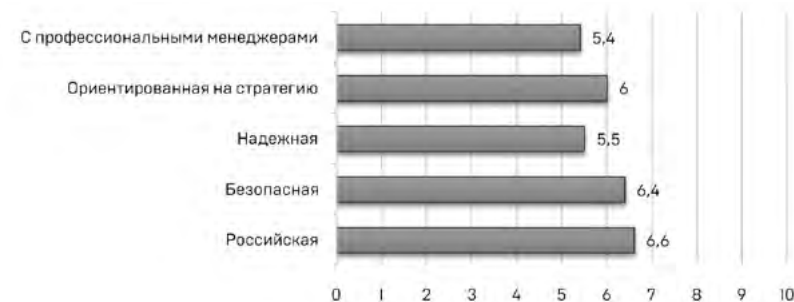


Рисунок 2. Оценки ценностей авиакомпании, характерных для стратегии лидера по издержкам, баллы

Оценка выбранных для анализа 5-ти ценностей выше 5-ти баллов по сравнению с остальными 17-ю ценностями говорит об относительной приверженности работников авиакомпании нормам корпоративной культуры в стилях «Порядок», «Авторитет», «Безопасность». Руководители и специалисты авиакомпании с разным уровнем ответственности и полномочий примерно одинаково оценивали ценности, характерные для стратегии лидера по издержкам: безопасная, надежная, с профессиональными менеджерами. Высокая степень совпадения оценок говорит о существовавшем риске затруднений изменения корпоративной культуры при изменении стратегии и о том, что потребовались бы дополнительные усилия для преодоления устоявшихся и общих стереотипов восприятия работниками имиджа авиакомпании. Вместе с тем, можно отметить существенные расхождения в оценках ценностей (российская, ориентированная на стратегию) у высшего руководства и у других работников авиакомпании (рис. 3, рис. 4). Такой разрыв в оценках может свидетельствовать о недостаточной роли высших руководителей в управлении корпоративной культурой даже на этапе, предшествующем будущему изменению стратегии.

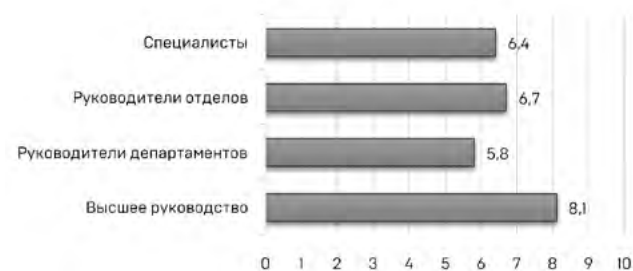


Рисунок 3. Оценки ценности «Российская» руководителями и специалистами авиакомпании, баллы

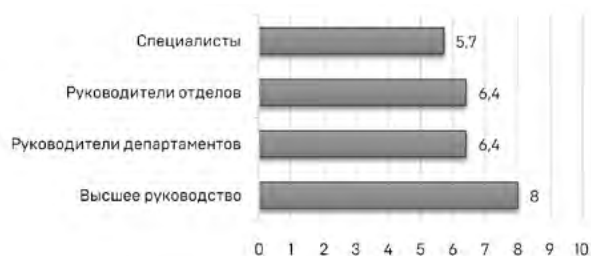


Рисунок 4. Оценки ценности «Ориентированная на стратегию» руководителями и специалистами авиакомпании, баллы

Для стратегии дифференциации авиакомпании характерны такие стили корпоративной культуры и ценности:

- 1. Цель:** работники сфокусированы на устойчивом развитии (успешная, с высокой динамикой роста) и глобальных сообществах (ориентированная на партнерство).
- 2. Обучение:** работников объединяет стремление к знаниям и инновациям (с инновациями в работе).
- 3. Удовольствие:** работники ценят рабочую среду, им нравится заниматься любимыми делом (любимое место работы).

Работники авиакомпании достаточно низко оценили ценности, характерные для новой стратегии дифференциации (в баллах по 10-ти бальной шкале):

- успешная — 4,1;
- с высокой динамикой роста — 4,4;
- ориентированная на партнерство — 5,3;
- с инновациями в работе — 4,8;
- любимое место работы — 4,3 (рис. 5).

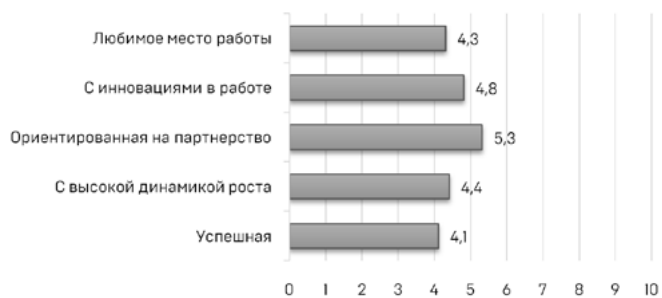


Рисунок 5. Оценки ценностей авиакомпании, характерных для стратегии дифференциации, баллы

Оценка выбранных для анализа 5-ти ценностей ниже 5-ти баллов (кроме ориентированная на партнерство — 5,3 балла) говорит об относительно слабой приверженности работников авиакомпании нормам корпоративной культуры в стилях «Цель», «Обучение» и «Удовольствие». Это значит, что для успешного перехода к ценностям, характерным для стратегии дифференциации, потребуются большие усилия по изменению принципов поведения и обязанностей. Существенные расхождения в оценках всех ценностей, характерных для стратегии дифференциации, у высшего руководства и у других работников авиакомпании (рис. 6) говорит о завышенных ожиданиях группы высших руководителей и недостаточном внимании к мнению других работников. Построить новую модель корпоративной культуры, адекватную стратегии дифференцированного роста, на базе слабых ценностей, через преодоление приверженности работников относительно сильным ценностям принципиально другой, старой стратегии лидера по издержкам, было бы очень сложно. Анализ возможности

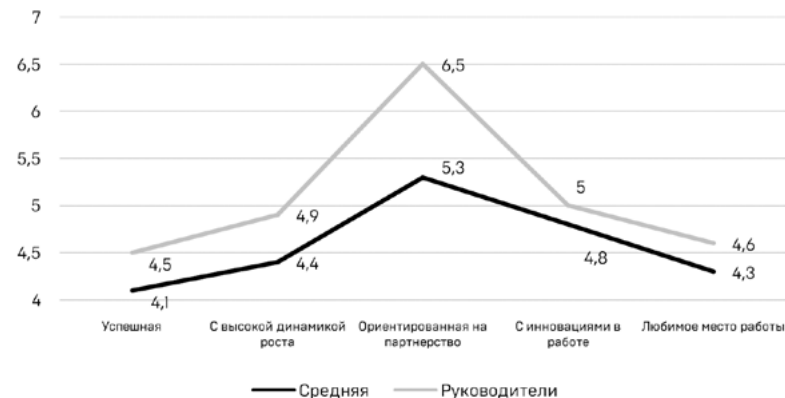


Рисунок 6. Средние оценки и оценки высшими руководителями ценностей авиакомпании, характерных для стратегии дифференциации, баллы

прямого применения моделей стилей корпоративной культуры, разработанных консалтинговой компанией Spencer Stuart, для поддержки новой стратегии дифференциации авиакомпании показал большие риски и непредсказуемость результатов. Маркетологи авиакомпании после анализа ценностей работников провели тестирование новой концепции бренда путем дополнительного опроса 252 респондентов, представителей целевых аудиторий бренда. В результате тестирования был получен рейтинг по степени важности ценностей нового бренда авиакомпании с новой стратегией, который по сочетанию стилей культуры соответствует новой стратегии дифференциации («Обучение»), включает сильные ценности стратегии лидера по издержкам («Безопасность», «Порядок»), а также сильную универсальную ценность («Забота»), характерную для отрасли гражданской авиации (табл. 1).

Рейтинг ценностей по важности	Стиль культуры (Spencer Stuart)	Оценка, баллы	Стратегия
1. Надежность	Безопасность	5,5	Лидер по издержкам
2. Пунктуальность	Порядок	6,4	Лидер по издержкам
3. Клиентоориентированность	Забота	5,8	Любая
4. Российский перевозчик	Порядок	6,6	Лидер по издержкам
5. Инновационность	Обучение	4,8	Дифференциация

Таблица 1. Модель соответствия ценностей, стилей культуры и стратегий авиакомпании в процессе развития бизнеса

Для повышения достоверности оценок воспринимаемой ценности респондентами за счет однозначного понимания смысла, который вкладывает руководство авиакомпании в определение ценностей и ожидаемые результаты их воплощения на практике, респондентам задавали вопрос: «Согласны ли Вы с определением смысла ценностей нового бренда авиакомпании?» с возможностью высказать замечания или предложения. Большинство респондентов (94–97%) согласились с предложенными формулировками смысла ценностей, при этом было получено и учтено более 30-ти уточнений. Респонденты приняли следующие формулировки ценностей:

- 1. Надежность:** новые самолеты, атмосфера сервиса и компетентный персонал вызывают ощущение надежности и безопасности, помогают пассажирам обрести спокойствие, вселить в них уверенность в благополучном исходе полета, всегда оправдывают ожидания.
- 2. Пунктуальность:** пассажиры всегда вовремя вылетают и прилетают в пункт назначения согласно расписанию, получают полное и качественное обслуживание в соответствии со стандартами и условиями перевозки.
- 3. Клиентоориентированность:** пассажиры на всех этапах взаимодействия с авиакомпанией чувствуют заботу, чуткое, внимательное отношение к своим нуждам, готовность помочь, щедрость на угощение и подарки, стремление превзойти их ожидания и приятно удивить.
- 4. Российский перевозчик:** высокая репутация авиакомпании как перевозчика России, с большим опытом и высоким потенциалом развития, вызывает у пассажиров доверие и уважение, способствует самовыражению личного статуса, формирует взаимоуважение национальных культур, радушие и гостеприимство.

- 5. Инновационность:** постоянное совершенствование парка воздушных судов, оборудования, технологии сервиса, информационных и управленческих систем повышает качество обслуживания пассажиров, доступность услуг и удобство пользования ими.

Такое сочетание ценностей авиакомпании не противоречит методическому подходу компании Spencer Stuart и позволяет, кроме необходимой для дифференциации ценности обучения, инновационного развития, формировать ценности, основанные на заботе, клиентоориентированности, порядке, безопасности, поощрять командные действия, доверие, уважение, позитивные отношения, следовать сильным традициям, проявлять разумную осторожность. Учет особенностей бизнеса предприятий гражданской авиации, который отличается высокой степенью государственного регулирования, ресурсоемкостью, особым отношением к безопасности и качеству сервиса, позволяет сочетать и взаимно усиливать культурные ценности, помогающие стратегическому развитию авиакомпаний. Авиакомпании сегодня на практике сочетают разные теоретические модели базовых маркетинговых стратегий, внедряют мультибрендовые модели позиционирования^[5], но опыта исследований и адаптации корпоративной культуры к стратегии развития пока мало.

Было бы полезно для разных российских предприятий и организаций, особенно в период смены стратегического курса, проводить исследования ценностей целевых аудиторий, и на этой базе формировать маркетинговые стратегии, стратегии брендов и стратегии корпоративной культуры. Важно не ограничиваться постановкой и реализацией задач нового позиционирования, обновления и продвижения продуктов и услуг, но и решать задачи изменения поведения работников во взаимодействии с клиентами и другими заинтересованными участниками трансформации бизнеса компании.

Предлагается такая последовательность действий по изменению корпоративной культуры и приведению ее в соответствие стратегии развития:

1. Определение доминирующего стиля корпоративной культуры (маркетинговое исследование).
2. Определение возможности адаптации стиля корпоративной культуры и маркетинговой стратегии (маркетинговое исследование).
3. Всестороннее и широкое обсуждение и принятие корпоративной культуры.
4. Закрепление моделей корпоративной культуры в локальных нормативных актах, включая Кодекс делового поведения.
5. Выбор лидеров и организация изменений; обучение и мотивация работников новым ценностям.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Катценбах Дж. и др. Трансформация корпоративной культуры: Важные детали, без которых ничего не работает / Джон Катценбах, Джеймс Томас и Гретчен Андерсон. — М.: Альпина ПРО, 2024.
2. Шей Т. Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. История создания выдающейся компании из первых рук. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
3. Логан Дэйв. Лидер и племя. Пять уровней корпоративной культуры / Дэйв Логан, Джон Кинг, Хэли Фишер-Райт; пер. с англ. К.ф.н. Светланы Кировой; под ред. Тимура Ядгарова. — 9-е изд. — Москва: МИФ, 2024.
4. Корпоративная культура / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблицер, 2024 (Harvard Business Review: 10 лучших статей).
5. Солнцев М.А. Продукт авиакомпании в эпоху краудсорсинга: монография. / М.А. Солнцев / Под ред. Проф. И.И. Скоробогатых. — М.: Креативная экономика, 2017.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Санамьян Елена Игоревна

К.э.н., доцент, заведующий кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: 115054, г. Москва, стремянный переулок, дом 36
Телефон: +7 (495) 800-12-00, доб. 1306
E-mail: sanamyane.i@rea.ru

Солнцев Михаил Александрович

К.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: 115054, г. Москва, стремянный переулок, дом 36
Телефон: +7 (916) 336-52-42
E-mail: solntsev.ma@rea.ru



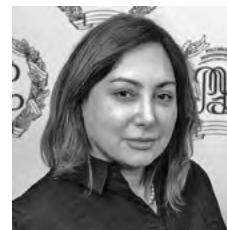
Санамьян Елена Игоревна,

к.э.н., заведующая кафедрой маркетинга
ФГБОУ ВО Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова,
г. Москва



Цветкова Анна Борисовна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова,
г. Москва



Муртузалиева Таира Велимагомедовна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова,
г. Москва



Харионовская Алла Борисовна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова,
г. Москва

**РАЗВИТИЕ ОБУЧАЮЩИХ РЕСУРСОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ
СТУДЕНТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ**

**DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL RESOURCES IN A DIGITAL
WORLD FOR THE FORMATION OF PROFESSIONAL SKILLS
OF MARKETING STUDENTS**

Аннотация. В контексте стратегического планирования устойчивого развития российской системы высшего образования до 2030 года, ключевым аспектом является обеспечение качественного образования, ориентированного на принципы инклюзивности и справедливости. Интеграция цифровых технологий в образовательный процесс выступает как неотъемлемый элемент этой стратегии, способствующий достижению поставленных целей.

Традиционные аудиторные занятия уже не могут обеспечить непосредственное участие в учебном процессе, оперативную оценку знаний и максимальную вовлеченность учащихся. В этом контексте цифровые образовательные средства и технологии выступают как неотъемлемый элемент современной педагогики, восполняя указанные пробелы. Интеграция компьютерных и других цифровых устройств с образовательными платформами и инструментами позволяет учащимся активно участвовать в процессе обучения, что способствует более эффективному усвоению материала и развитию критического мышления.

Преподаватель в данном контексте выполняет функцию медиатора образовательного процесса, что позволяет ему объективно оценивать эффективность учебных мероприятий. Интеграция широкого спектра цифровых ресурсов предоставляет учащимся возможность не только загружать необходимый контент, но и создавать собственный материал, что способствует развитию их креативности и критического мышления.

Современные веб-технологии, такие как подкасты и блоги, служат инструментами для интерактивного взаимодействия между участниками образовательного процесса, что, в свою очередь, стимулирует развитие навыков коллаборации и рефлексии. Эти платформы способствуют формированию академического сообщества, где учащиеся могут обмениваться опытом и критически оценивать работы друг друга, что является важным аспектом их профессионального становления.

Цифровые технологии также предоставляют учащимся возможность расширения горизонтов познания, позволяя им взаимодействовать с глобальными информационными потоками без необходимости физического перемещения. Инструменты онлайн-коммуникации обеспечивают непрерывный доступ к материалам курса и новым заданиям, что способствует поддержанию высокого уровня мотивации и вовлеченности.

Цифровая образовательная среда формирует индивидуальный темп обучения, адаптируясь к потребностям и возможностям каждого учащегося. Удобство навигации и доступ к мультимедийным материалам, включая видео, способствуют более глубокому и осмысленному усвоению информации, что является ключевым фактором в достижении образовательных целей.

В статье рассматриваются актуальные вопросы применения цифровых ресурсов в обучении и приводятся данные собственного исследования авторов об отношении студентов к происходящим изменениям в образовательной среде.

Abstract. In the context of strategic planning for the sustainable development of the Russian higher education system until 2030, the key aspect is to ensure quality education based on the principles of inclusiveness and equity. The integration of digital technologies into the educational process acts as an integral element of this strategy, contributing to the achievement of set goals. Traditional classroom classes can no longer provide direct participation in the learning process, prompt assessment of knowledge and maximum student engagement. In this context, digital educational tools and technologies act as an integral element of modern pedagogy, filling these gaps. The integration of computer and other digital devices with educational platforms and tools allows students to actively participate in the learning process, which contributes to more effective learning and the

development of critical thinking. In this context, the teacher performs the function of a mediator of the educational process, which allows him to objectively assess the effectiveness of educational activities. The integration of a wide range of digital resources provides students with the opportunity not only to download the necessary content, but also to create their own material, which contributes to the development of their creativity and critical thinking. Modern web technologies such as podcasts and blogs serve as tools for interactive interaction between participants in the educational process, which, in turn, stimulates the development of skills of collaboration and reflection. These platforms contribute to the formation of an academic community where students can share experiences and critically evaluate each other's work, which is an important aspect of their professional development. Digital technologies also provide students with the opportunity to expand their horizons of knowledge, allowing them to interact with global information flows without the need for physical movement. Online communication tools provide continuous access to course materials and new assignments, which helps maintain a high level of motivation and engagement. The digital educational environment creates an individual learning pace, adapting to the needs and capabilities of each student. The convenience of navigation and access to multimedia materials, including videos, contribute to a deeper and more meaningful assimilation of information, which is a key factor in achieving educational goals. The article discusses current issues of the use of digital resources in education and provides data from the authors' own research on the attitude of students to the ongoing changes in the educational environment.

Ключевые слова: цифровой мир, новые подходы к обучению, высшее образование, обучающие ресурсы, клиентоориентированность вуза.

Keywords: digital world, new approaches to education, in higher education, training resources, client-oriented university.

Современные студенты, воспитанные в условиях цифровизации, с раннего возраста активно взаимодействуют с различными цифровыми устройствами и платформами. Вследствие этого, использование цифровых технологий в образовательном процессе становится для них более интуитивным, комфортным и эффективным средством освоения необходимых компетенций.

Высшее образование, чутко реагируя на изменения на рынке труда и образовательные запросы абитуриентов, интегрирует информационно-образовательные среды в учебный процесс в качестве неотъемлемого элемента. Согласно наблюдениям Баймаханова А.Б., федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования предусматривают выделение не менее 50% учебного времени на внеаудиторную деятельность, что создает благоприятные условия для широкого применения цифровых ресурсов и технологий в рамках реализации этой составляющей образовательного процесса^[7]. В магистратуре данное соотношение принимает форму 30% аудиторных и 70% внеаудиторных занятий, что дополнительно подчеркивает необходимость систематического планирования и контроля учебной нагрузки студентов в электронной среде.

В современном образовательном дискурсе наблюдается тенденция к редуцированию значимости традиционных аудиторных занятий, при этом цифровое образовательное пространство значительно расширяет горизонты обучающего процесса^[8]. Облачные технологии и серверные инфраструктуры создают обширные базы учебных материалов, доступные для студентов в дистанцион-

ном формате. В педагогическом контексте цифровые образовательные ресурсы демонстрируют высокую эффективность в оптимизации учебного времени, одновременно обогащая структурные компоненты образовательных программ, что ранее было невозможно в условиях жестких временных ограничений. Кроме того, цифровые инструменты существенно повышают объективность оценки знаний в рамках контрольных и экзаменационных процедур.

Становление и развитие глобального культурно-образовательного пространства получило свое отражение в информатизации образования, цифровизации контента системы обучения через реализацию информационно-образовательной среды (ИОС). Одним из образовательных компонентов ИОС является электронный образовательный ресурс (ЭОР). Как отмечают Абдуразаков М.М., Литвинова Т.Н. и др., само понятие ЭОР до сих пор отождествляется с электронным учебником^[3]. Эти авторы включают в компоненты информационно-образовательной среды технологии (различные устройства, ПО, сетевые ресурсы, LMS, виртуальные учебные среды), ресурсы (учебные материалы, онлайн- библиотеки, онлайн-ресурсы, оборудование лабораторий), практики (системы мониторинга, учебные проекты, формы обучения) и пользователей (преподавателей, учащихся, администраторов, экспертов). На рисунке 1 представлены наиболее известные и востребованные цифровые образовательные платформы, среди которых можно отметить Moodle, Нетологию, Google Classroom, Stepik, Skyeng, Teachbase, Лекториум^[5]. Часть из них рассчитана на массового пользователя, другая же имеет исключительно корпоративный формат. В контексте образовательного программного обеспечения, наиболее востребованной среди вузов системой является Moodle. Студенты отмечают удобство, доступность и многофункциональность личного кабинета. Преподаватели, в свою очередь, оценивают возможности Moodle для создания персонализированных систем оценивания, разработки и публикации тестов, заданий и проверочных работ, что значительно расширяет дидактический потенциал данной образовательной платформы^[5].

В период пандемии многие образовательные учреждения активно внедряли платформу Google Classroom для обеспечения дистанционного обучения. Данный ресурс обладает рядом существенных преимуществ, которые делают его привлекательным для образовательных организаций.

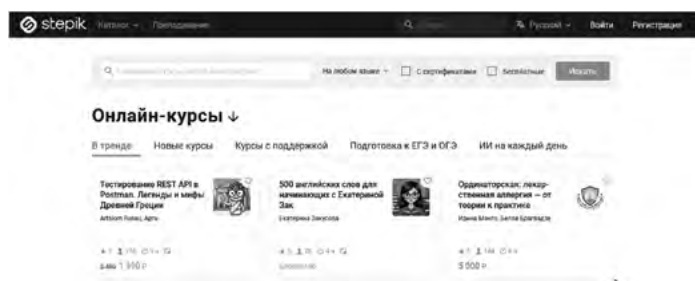


Рисунок 1. Интерфейс образовательной платформы Stepik (<https://stepik.org/catalog>)

Среди них можно выделить: бесплатный доступ к платформе, что позволяет минимизировать финансовые затраты на образовательные технологии; простую и интуитивно понятную систему регистрации, обеспечивающую быстрый старт использования; возможность одновременной работы нескольких пользователей в режиме реального времени непосредственно в прикрепленных документах, что способствует эффективному сотрудничеству; функцию просмотра оценок и комментариев преподавателя, а также автоматизированный подсчет баллов, что повышает прозрачность и объективность оценивания; отсутствие навязчивой рекламы, что создает более комфортные условия для обучения; хранение всех учебных материалов на онлайн-диске, обеспечивающее их доступность и интеграцию с другими сервисами платформы, такими как электронная почта, документы и календарь.

Однако в настоящее время использование Google Classroom в России ограничено из-за вопросов, связанных с безопасностью персональных данных пользователей. Это обстоятельство требует поиска альтернативных решений, соответствующих современным требованиям в области информационной безопасности.

Как элемент ИОС электронно-образовательный ресурс включает в себя следующие материалы:

- учебные модули и курсы;
- интерактивные упражнения и симуляции;
- электронные книги и учебники;
- видео- и аудио материалы;
- онлайн-форумы и сообщества;
- инструменты для совместной работы и оценки.

На основании проведенного исследования и накопленного практического опыта можно констатировать, что применение электронных образовательных ресурсов (ЭОР) оказывает положительное влияние на развитие ряда когнитивных функций: повышает концентрацию внимания, укрепляет память и стимулирует аналитическое мышление учащихся^[1]. Можно выделить ряд преимуществ использования ЭОР в учебном процессе вуза, среди которых удобство доступа, персонализация по потребностям студента, интерактивность, совместная работа и наличие инструментов мониторинга для оценки прогресса обучающихся.

Система информационно-образовательной среды Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова представляет собой комплексный ресурс, обеспечивающий широкие возможности для академического взаимодействия и обучения. В частности, платформа Moodle (<https://study.gea.ru/>) служит основным инструментом для реализации образовательного процесса. На данной платформе аккумулированы электронные образовательные ресурсы (ЭОР), охватывающие широкий спектр дисциплин, что позволяет студентам и преподавателям эффективно использовать современные технологии для доступа к учебным материалам (см. Рисунок 2). Помимо ЭОР, система включает в себя разветвленную структуру форумов учебных групп, предоставляющих

дополнительные возможности для обмена информацией и получения обратной связи от студентов. Интеграция платформы Moodle в учебный процесс университета обеспечивает преподавателям инструменты для эффективного взаимодействия с группами студентов, что способствует повышению качества образовательного процесса. Доступ к системе осуществляется через стартовую страницу вуза, что упрощает навигацию и использование данного ресурса.

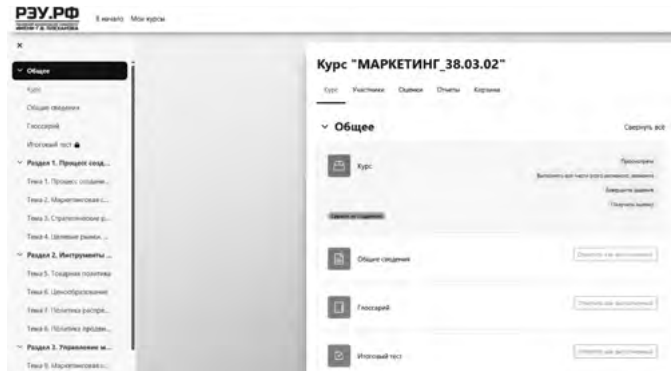


Рисунок 2. Информационно-образовательная среда РЭУ им. Г.В. Плеханова в Moodle с элементами ЭОР^[6]

Современное поколение студентов активно интегрирует передовые технологии искусственного интеллекта в процесс выполнения практических заданий. Этот феномен представляет собой не только наблюдаемый тренд, но и закономерное следствие цифровой трансформации общества. Поколение Z, известное как «цифровое поколение», демонстрирует высокую степень адаптации к современным цифровым инструментам и платформам. На сегодняшний день на рынке представлено множество доступных нейросетевых решений, предназначенных для использования в образовательных целях. Эти инструменты позволяют студентам эффективно работать с текстовыми данными, такими как YandexGPT и DeepSeek, а также с графическими материалами, включая Шедеврум и Kandinsky. Примечательно, что современные студенты являются не только активными пользователями данных технологий, но и активными участниками социальных сетей, что способствует их интеграции в повседневную образовательную практику.

В своей публикации Толстикова И.И. подчеркнула, что ВКонтакте стала доминирующей цифровой платформой для поколения Z. Это подтверждается значительным увеличением их активности на данной площадке^[10]. В рамках этой социальной сети представители молодого поколения активно коммуницируют, обмениваются актуальными новостями и участвуют в различных инициативах. Не случайно многие высшие учебные заведения начали создавать официальные аккаунты именно на ВКонтакте, что позволяет эффективно инте-

грировать студентов в образовательные процессы.

Позднее в процесс взаимодействия со студентами активно включился Телеграм, что обусловлено тенденцией представителей поколения Z к миграции в данный канал коммуникации. Мониторинг интересов студентов в контексте популярности различных социальных сетей является критически важным для понимания оптимальных стратегий установления коммуникации и вовлечения их в учебный процесс, помимо традиционных корпоративных ресурсов.

Методика применения преподавателем цифровых образовательных технологий и иных электронных ресурсов на своих дисциплинах зависит от тех задач, которые он определяет и нацелен осуществить в рамках комплекса разнообразия типов своих занятий. Также от преподавателя требуются компетенции умения работать в электронной образовательной среде, что вузы успешно решают через программы повышения квалификации. Всевозможные виды занятий подразумевают разнообразную технику и модели обучения, в том числе компьютерные классы, медиацентры, проекторы, интерактивные доски, а также вебинары, видеоконференции и видео-лекции.

Внедрение информационных технологий в образовательный процесс способствовало возникновению и популяризации метода компьютерной симуляции, который представляет собой комплексное использование имитационных моделей профессиональной среды. Эти модели позволяют воспроизводить различные сценарии взаимодействия между субъектами, что способствует более глубокому пониманию и освоению профессиональных компетенций.

Бизнес-симуляция, как отмечает ряд специалистов, позволяет вырабатывать у студентов практические навыки и компетенции^[9]. Например, обучение мерчандайзингу и оформлению внутреннего пространства магазина становится актуальным посредством компьютерного моделирования. Такая модель работает по нормам и правилам экономической деятельности определенного субъекта рынка. Геймификация учебного процесса погружает студентов в неоднозначные ситуации, которые заставляют их мыслить стратегически, принимать решения и видеть последствия действий. Как отмечает Реутов В.Е. — запоминается лишь не более 20% из того, что было прочитано, и до 90% из того, что было применено через действие^[9]. Такое обучение получило название «learning by doing», то есть обучение через действие.

Результаты полевого исследования, проведенного авторами, касающегося отношения студентов-маркетологов к цифровым ресурсам в образовательном процессе, охватывают период с 16 февраля по 27 февраля 2026 года. Исследование было реализовано посредством онлайн-анкетирования и подтвердило ранее сформулированные выводы. В опросе приняли участие 90 студентов старших курсов маркетинговых программ бакалавриата, магистратуры и дополнительного образования ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова. Выборка, хотя и не является случайной, тем не менее является репрезентативной и достаточной для проведения обобщающего анализа предмета исследования.

Около 90% опрошенных пользуются какими-то цифровыми ресурсами, либо ресурсами самого вуза, либо сторонними. Около 55% пользуется и теми,

и другими ресурсами одновременно, что определяет востребованность цифрового контента в образовательном процессе. 50,7% бакалавриата и магистратуры используют цифровой контент, как по инициативе вуза, так и по собственному желанию одновременно. Студенты основного образования предпочитают видео-лекции (73,2%) и статьи (67,8%), а среди дополнительного образования — видео-лекции (70%) и онлайн-занятия (50%) (см. Таблицу 1).

Какой цифровой образовательный контент Вы использовали за время обучения в вузе? Отметьте в целом — и в вузе, и на сторонних ресурсах (можно выбрать несколько ответов)	На какой программе Вы учитесь?	
	Основное образование (бакалавриат, магистратура)	Дополнительное образование (МБА, переподготовка, повышение квалификации)
	% по столбцу	% по столбцу
онлайн-курсы	40,8%	30,0%
видео-лекции	73,2%	70,0%
лонгриды (страницы с текстом, картинками, видео, тестами и т.п.)	47,9%	20,0%
статьи, электронные журналы, электронные конспекты	67,6%	20,0%
подкасты	36,6%	20,0%
интерактивные игры, геймификация	8,5%	0,0%
инфографика	21,1%	0,0%
вебинар, онлайн-занятие (в режиме реального времени)	40,8%	50,0%
вебинар, онлайн-занятие (в записи)	40,8%	90,0%

Таблица 1. Наиболее востребованные форматы цифрового образовательного контента (в % от количества использующих цифровой образовательный контент)¹
Источник: составлено авторами

Популярные цифровые образовательные ресурсы представлены в Таблице 2.

Большая часть студентов, что логично, использует собственную образовательную платформу вуза. Бакалавриат и магистратура также интересуются Skillbox и Степик. Дополнительное образование посещает Киберленинку.

Среди сложностей в работе с ресурсом вуза study.rea.ru респонденты отметили:

- технические проблемы в виде медленной загрузки и сбоев в работе;
- сложности с навигацией в системе и поиском нужного материала;
- устаревший образовательный контент, который требует актуализации.

1. Респондентам предлагалось выбрать не более двух вариантов используемого ими цифрового образовательного контента, к которому обращаются чаще всего.

Какими электронными образовательными ресурсами Вы пользовались? (можно выбрать несколько вариантов ответа)	На какой программе Вы учитесь?	
	Основное образование (бакалавриат, магистратура)	Дополнительное образование (МБА, переподготовка, повышение квалификации)
	% по столбцу	% по столбцу
https://study.rea.ru [электронная образовательная среда РЭУ]	56,5%	50,0%
https://znanium.ru [Знаниум]	29,0%	16,7%
https://elibrary.ru [Е-лайбрани]	16,1%	33,3%
https://cyberleninka.ru [Киберленинка]	25,8%	50,0%
https://studopedia.ru [Студопедия]	11,3%	16,7%
https://stepik.org [Степик]	43,5%	16,7%
https://openedu.ru [Открытое образование]	4,8%	16,7%
https://www.lektorium.tv [Лекториум]	17,7%	0,0%
справочные правовые системы [Гарант, КонсультантПлюс и пр.]	33,9%	16,7%
https://universarium.org [Универсариум]	4,8%	0,0%
https://urait.ru [Юрайт]	6,5%	0,0%
https://skillbox.ru [Skillbox]	58,1%	0,0%
https://netology.ru [Нетология]	12,9%	33,3%
https://www.coursera.org [Coursera]	9,7%	33,3%

Таблица 2. Популярные цифровые образовательные ресурсы (в % от количества использующих цифровой образовательный контент)
Источник: составлено авторами

Среди причин неиспользования студентами цифрового образовательного контента отмечались:

- достаточность материала на занятиях;
- отсутствие времени на его освоение;
- путаница между материалами преподавателя и сторонними лекциями;
- сложность в поиске подходящего контента.

Таким образом, в контексте цифровой образовательной среды, ключевая функция ресурсов заключается в содействии студентам в формировании индивидуальной траектории обучения и расширении их академических компетенций.

Однако для достижения этой цели необходимо активное участие высших учебных заведений, которое предполагает создание и интеграцию соответствующих образовательных платформ в педагогическую деятельность преподавателей. Освоение современных цифровых инструментов предоставляет студентам доступ к широкому спектру курсов и программ повышения квалификации. Более того, технологии разработки цифрового контента позволяют индивидуализировать образовательный процесс, адаптируя его под уникальные потребности и темпы обучения каждого учащегося.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Evdokimov R., Sokolov M., Ruzanov S., Tarasova I., Ershova N., Skaterschikova A. International Journal of Ecosystems and Ecology Science (IJEES). Vol. 15 [3]: p.47-54 (2025) [URL]<https://www.ijeess.net/images/pdf/revdokimovi2msokolovlsruzanovlitarasovalnershovaIaskaterschikovalelectroniceducationalresourcesinenvironmentalstudieslesonsasanelementofdigitalupbringingforprimaryschoolstudentSpace47-54;8b89acf267.pdf> Дата доступа: 20.02.2026.
2. Haleem A., Javaid M, Qadri M.A., Suman R. Understanding the role of digital technologies in education: A review. Sustainable Operations and Computers, v. 3, p. 275–285, 2022 [URL] <https://miesiecznik-wobec.pl/wp-content/uploads/2023/02/1-s2.0-S26664i2722000137-main.pdf> Дата доступа: 17.02.2026 .
3. Абдуразаков М.М., Литвинова Т.Н., Токмазов Г.В., Салангина Н.Я. Электронный образовательный ресурс как источник и средство развития цифрового образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2023. Т. 19. № 3. С. 726-738.
4. Александрова Т.А., Паночевный П.Н. Цифровые образовательные ресурсы и платформы в вузах — тренды развития // В сборнике: Актуальные вопросы научных исследований в условиях формирования многополярного мира. Сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с международным участием. Уфа, 2025. С. 59-64.
5. Паночевный П.Н. Анализ качества цифровых образовательных ресурсов и платформ для поддержки обучения в вузе// Pedagogical Journal. 2023, Vol. 13, Is. 2A-3A. С. 534-539. [URL] <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-pedagogy-2023-2/c39-panochevnyi.pdf> Дата доступа: 19.02.2026.
6. Информационно-образовательная среда в Moodle РЭУ им. Г.В. Плеханова. [URL] <https://study.rea.ru/> Дата доступа: 19.02.2026.
7. Баймаханов А.Б. Цифровые образовательные технологии как ресурс эффективного промежуточного контроля знаний студентов первого уровня высшего образования // Мир науки. Педагогика и психология. 2022. Т. 10. № 2. [URL] <https://mir-nauki.com/PDF/01PDMN222.pdf>.
8. Магомедалиева М.Р., Борлакова Ф.А., Пирметова С.Я. Потенциал цифровых образовательных ресурсов при обучении студентов // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 80-4. С. 174-176.
9. Реутов В.Е., Реутова В.В., Кравченко Л.А., Троян И.А. Бизнес-симуляция как интерактивный метод подготовки экономистов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2021. № 1 (54). С. 162-171.

10. Толстикова И.И., Игнатъева О.А., Кондратенко К.С., Плетнев А.В. Коммуникативные компетенции поколения z и выбор формата обучения в контексте цифровизации // International Journal of Open Information Technologies. 2022. Т. 10. № 11. С. 60-69.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Санамьян Елена Игоревна

К.э.н., заведующая кафедрой маркетинга
ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Адрес: 115054, г. Москва, Стремянный переулок, 36
Телефон: +7 (499) 237-94-96
E-mail: Sanamyan.El@rea.ru

Цветкова Анна Борисовна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Адрес: 115054, г. Москва, Стремянный переулок, 36
Телефон: +7 (499) 237-94-96
E-mail: Tsvetkova.AB@rea.ru

Муртузалиева Таира Велимагомедовна

К.э.н., доцент кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Адрес: 115054, г. Москва, Стремянный переулок, 36
Телефон: +7 (499) 237-94-96
E-mail: Murtuzaliev.TV@rea.ru

Харионовская Алла Борисовна

К.э.н., доцент кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Адрес: 115054, г. Москва, Стремянный переулок, 36
Телефон: +7 (499) 237-94-96
E-mail: Harionovskaya.AB@rea.ru



Юлдашева Оксана Урняковна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой
маркетинга Санкт-Петербургского государственного
экономического университета,
г. Санкт-Петербург



Ваничева Евгения Александровна,

к.э.н., маркетинг-директор ООО «Эддреоли»,
г. Санкт-Петербург

ЧТО ПРОИСХОДИТ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ?

WHAT IS GOING ON IN MODERN MARKETING?

Аннотация. В статье рассматриваются три ярких тренда и их влияние на трансформацию маркетинговых моделей: цифровизация и стремительное внедрение технологий ИИ, переход рынков в стадию зрелости и активная регионализация как альтернатива глобализации. В результате анализа трендов, авторы предсказывают становление новых евразийских полицентричных маркетинговых моделей, кардинально отличающихся от западных этноцентричных моделей продвижения.

Abstract. The article examines three striking trends and their impact on the transformation of marketing models: digitalization and the rapid introduction of AI technologies, the transition of markets to maturity, and active regionalization as an alternative to globalization. As a result of the trend analysis, the authors predict the emergence of new Eurasian polycentric marketing models that are radically different from Western ethnocentric promotion models.

Ключевые слова: трансформация маркетинговых моделей, евразийский маркетинг, полицентричные маркетинговые модели.

Keywords: transformation of marketing models, Eurasian marketing, polycentric marketing models.

На трансформацию современных маркетинговых моделей, на наш взгляд, оказывают влияние три ключевые фактора внешней среды: цифровизация и стремительное внедрение технологий ИИ, переход рынков в стадию зрелости и активная регионализация как альтернатива глобализации.

Итак, цифровизация и внедрение технологий ИИ в маркетинг кардиналь-

но меняют модели и привычки потребителей, их практики принятия решений и совершения покупок. Так, современный покупатель уже не ходит в один супермаркет один раз в неделю, чтобы купить все, что ему нужно. Он использует одновременно несколько каналов покупок, комбинируя он- и оффлайн, а также крупные супермаркеты и торговые центры и небольшие магазины у дома. То есть поведение существенно усложнилось и зависит от образа жизни конкретного целевого сегмента.

Растет рынок онлайн-сервисов, включая маркет-плейсы, потребители все активнее осваивают практику онлайн-шопинга, конкуренция переходит из оффлайн в онлайн-среду, что заставляет компании, помимо оффлайн стратегий маркетинга разрабатывать стратегии маркетинга в цифровой среде, поскольку она существенно отличается от оффлайн. Что же касается влияния ИИ на потребителя, то повальное внедрение компаниями чат-ботов, голосовых ассистентов, персонализированного сервиса и рассылок стимулируют дальнейший рост онлайн-сектора, делая традиционные торговые точки все более невостребованными.

Другой яркий фактор влияния на трансформацию маркетинговых моделей — это переход рынков в России в стадию зрелости и насыщения. Большинство российских отраслевых рынков больше не являются растущими, что объясняет их дифференциацию на более мелкие сегменты. На многих рынках мы уже наблюдали или наблюдаем прямо сейчас как крупные компании осваивают небольшие сегменты, которые раньше занимал малый бизнес и предприниматели, поскольку они не были интересны крупному бизнесу в условиях роста рынков. Яркий пример — это проект торговой сети «Магнит» по открытию малоформатных магазинов типа «Магнит у дома» по всей стране или пример подразделения грузовых перевозок ОАО «РЖД», активно осваивающее небольшие сегменты клиентов — МСБ, которые в условиях растущего рынка просто игнорировались. Стадия зрелости рынка заставляет компании выработать клиентоориентированные стратегии, использовать инструменты маркетинга взаимоотношений для предоставления более качественного сервиса и совершенного покупательского опыта. Модели маркетинга компаний становятся все сложнее, поскольку требуют концентрации на конкретных целевых сегментах, глубокого знания потребностей целевых потребителей, создания уникального ценностного предложения и использования разнообразного и четко соответствующего образу жизни маркетингового инструментария для привлечения и удержания потребителя.

И, наконец, завершение глобализации и активная регионализация мировых рынков, включая наш российский рынок, связанная с закрытием многих традиционных для России рынков сбыта и закупок, активное формирование евразийского экономического союза, заключение договоров с другими региональными евразийскими державами типа Ирана, работа в БРИКС создает условия для формирования специфических для России маркетинговых моделей, построенных на национальной (евразийской) идентичности. Россия как крупнейшая евразийская держава потихоньку разворачивается от Европы к Азии

и вспоминает забытые евразийские ценности, связанные с более глубокими духовными потребностями населения в противовес более рациональным потребностям европейцев (табл.1).

Элементы	Западный брендинг	Восточный брендинг
Философия	Прагматизм	Ориентация на культуру, гуманизм и социальную справедливость
Бренд-платформа	Индивидуализм и самовыражение	Гармония и групповая идентичность
Стиль	Более агрессивный — явный и неприкрытый	Более мягкий — тонкий и неявный
Позиционирование	Акцент на функциональных и эмоциональных преимуществах продукта	Подчеркивают связанные с продуктами духовные и моральные ценности
Факторы выбора	Бренды воспринимаются через соотношение «цена-качество»	Имидж бренда связывается с социальным статусом (премиумизация потребления)

Таблица 1. Западный VS Восточный брендинг
Источник: Юлдашева О.У., Соловьева Ю.Н. (2025)

Как примеры исконно российских моделей можно привести практику ресторанного бизнеса. В российских ресторанах всегда ценится максимально широкий ассортимент блюд, когда вы можете выбрать как европейскую, так и русскую и, например, кавказскую или японскую пищу. Во многих ресторанах меню представлено толстым каталогом блюд. Такого вы не встретите в Европе, где рестораны четко позиционируются на конкретной кухне и имеют очень ограниченный ассортимент. Другой яркий пример — это политика продвижения, построенная на постоянных скидках и распродажах (например, сеть супермаркетов золотых украшений Sunlight). Это типичный азиатский базар, когда за счет скидок создается видимость торга для покупателя и психологически стимулирует его к быстрой покупке. В Европе полавальные и всепогодные скидки не практикуются.

В России только начинается осознание себя как евразийской державы, что неизбежно приведет к кардинальному пересмотру всей системы ценностей и созданию альтернативы западному миру консьюмеризма, что отразится на маркетинге и брендинге. Необходимость освоения других евразийских рынков (прежде всего, стран ЕАЭС и СНГ, а также Индии, Китая, Турции, Ирана и т.д.) делает этот процесс неизбежным. Все это создает для исследователей в области маркетинга огромные возможности по изучению российской идентичности и разработке новых маркетинговых и бренд-моделей, отражающих истинно российские ценности и понятные другим жителям Большой Евразии.

Следует также отметить, что маркетинг — это рыночная философия, а, значит, он зависит от специфики рынка. Спецификой российского рынка является огромная доля и влияние государственных компаний и корпораций, которые скорее действуют в рамках плана, чем рынка. Это не означает, что рынка нет, но заставляет учитывать его специфику, поскольку государственные корпорации, используя государственное финансирование, решают государственные задачи по созданию новой экономической модели, построенной на технологической независимости. В этой связи все государственные корпорации занимаются инновациями, пытаются перейти от элементарного импортозамещения и радикальным инновациям, представляющим реальные технологические новшества. Для таких компаний самой актуальной является модель стратегического инновационного маркетинга с соответствующим ей широким спектром маркетинговых инструментов — от исследований и долгосрочного прогнозирования рыночного спроса до разработки специфических моделей продвижения инноваций как на рынке России, так и за рубежом в дружественные страны.

Вот такой сложный и неоднозначный контекст определяет векторы развития маркетинговых моделей российских компаний. Мы уверены, что в самое ближайшее время увидим развертывание широкого спектра специфических маркетинговых моделей, кардинально отличающихся от тех, которые характерны для западного мира.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Юлдашева, Соловьева (2025) Евразийский маркетинг и брендинг: поиск культурной идентичности. В монографии: Маркетинг экономического роста: монография / кол. авторов ; под ред. Г.Л. Азоева. — Москва : РУСАЙНС, 2025. — с.49-59.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Юлдашева Оксана Урняковна

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Адрес: 119571, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21
Телефон: +7 (812) 766-62-88
E-mail: yuldasheva.o@unecop.ru

Ваничева Евгения Александровна

К.э.н., маркетинг-директор ООО «Эддрелити».

Адрес: 197374, Санкт-Петербург, ул. Савушкина, д. 83 к. 3, лит. А, пом. 2-н (часть 131) офис 235
E-mail: 9425440@gmail.com



Протасова Надежда Вадимовна,

к.ф.н., доцент, зам зав. кафедрой по НИР рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем Российского университета спорта («ГЦОЛИФК»), г. Москва



Безделова Кристина Сергеевна,

студентка 4 курса кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем Российского университета спорта («ГЦОЛИФК»), г. Москва

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА
ПОД ВЛИЯНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
THE TRANSFORMATION OF SPORTS MARKETING
UNDER THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Аннотация. В статье рассматривается трансформация спортивного маркетинга под влиянием технологий искусственного интеллекта (ИИ) в условиях цифровой экономики; анализируется переход от традиционных моделей, основанных на массовых коммуникациях, к парадигме гиперперсонализации и data-driven маркетингу. Уделяется внимание специфике российского рынка, где развитие цифрового маркетинга в спорте происходит в условиях импортозамещения. Рассматриваются ключевые вызовы и риски, связанные с ИИ, такие как: создание «фильтровых пузырей», алгоритмическая предвзятость и этические дилеммы.

Abstract. The article examines the transformation of sports marketing under the influence of artificial intelligence (AI) technologies in the digital economy; it analyzes the transition from traditional models based on mass communications to the paradigm of hyper-personalization and data-driven marketing. Attention is paid to the specifics of the Russian market, where the development of digital marketing in sports is taking place in the context of import substitution. The article discusses key challenges and risks associated with AI, such as the creation of «filter bubbles», algorithmic bias, and ethical dilemmas.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, искусственный интеллект (ИИ), цифровая трансформация, предиктивная аналитика, персонализация, вирусный контент, генеративный ИИ, этика цифровых технологий.

Keywords: sports marketing, artificial intelligence (AI), digital transformation, predictive analytics, personalization, viral content, generative AI, and digital ethics.

На современном этапе развития глобальной экономики спортивная индустрия переживает фундаментальную метаморфозу. Традиционная модель, опирающаяся на линейное телевидение, продажу билетов (и статичное спонсорство, стремительно теряет эффективность под натиском «экономики внимания». В этой новой реальности спортивные организации — от локальных клубов до глобальных лиг — вынуждены конкурировать за ограниченный временной ресурс потребителя не только с прямыми соперниками по турнирной таблице, но и с гигантами индустрии развлечений, стриминговыми платформами (Кинопоиск, Ivi, Premier), социальными сетями (VK, TikTok, RuTube) и индустрией видеоигр. Внимание современного болельщика фрагментировано, а порог лояльности снижается с каждым новым поколением, требуя от маркетологов беспрецедентной по скорости реакции и точности коммуникации.

Цифровизация в этом контексте перестает быть опциональной надстройкой и трансформируется в базовое условие выживания и конкурентоспособности. Данные становятся новой «нефтью» спортивного бизнеса, а способность алгоритмов обрабатывать эти данные и превращать их в персонализированный потребительский опыт — главным фактором капитализации бренда. Как отмечают исследователи Воронов и Зархиди, цифровая трансформация радикально изменила способы взаимодействия организаций с потребителями, превратив спортивные события в мультимедийные экосистемы, где физическое присутствие на стадионе дополняется слоями дополненной реальности и цифровым контентом^[9].

Однако этот переход сопряжен с серьезными вызовами. Взрывной рост объема данных (Big Data) создает парадоксальную ситуацию: значительно расширяется объем информации о болельщиках, однако, способность извлекать из нее смыслы часто отстает от темпов накопления^[10]. Потенциал искусственного интеллекта (ИИ) как инструмента систематизации и предиктивной аналитики сталкивается с неготовностью инфраструктуры, дефицитом компетенций и этической неопределенностью.

Ключевая проблема, лежащая в основе предприняемого анализа, заключается в разрыве между декларируемым потенциалом ИИ-технологий и реальной практикой их применения в спортивном маркетинге.

В академическом и профессиональном дискурсе термин «спортивный маркетинг» исторически имел двойственную природу. Он охватывает как маркетинг непосредственно спортивных продуктов (событий, команд, инвентаря), так и маркетинг сторонних продуктов через ассоциацию со спортом. Однако в цифровую эпоху эта граница стирается. Современный «умный» маркетинг в спорте представляет собой конвергенцию этих направлений, усиленную технологиями обработки данных в реальном времени.

Теория маркетинга взаимоотношений, разработанная Гренроосом^[11] смещает фокус с единичной транзакции (покупка билета) на долгосрочное удержание и вовлечение. В спорте это критически важно, поскольку, в отличие от традиционных товаров, качество основного продукта (результат игры) не гарантировано и не поддается контролю маркетолога.

ИИ становится технологическим фундаментом для реализации принципов маркетинга взаимоотношений в масштабе. Если раньше глубокое понимание клиента было доступно только через личное общение (например, менеджера VIP-ложи с клиентом), то теперь алгоритмы позволяют масштабировать это на миллионы болельщиков.

Современный болельщик перестал быть пассивным потребителем. Он стал «просьюмером» — активным производителем контента, мнений и смыслов^[3]. Цифровые платформы дают фанатам голос, и задача ИИ — не просто транслировать сообщения бренда, а модерировать и направлять этот поток пользовательского контента (UGC). Технологии анализа естественного языка (NLP) позволяют клубам выявлять лидеров мнений в фанатской среде, анализировать их влияние и интегрировать их контент в официальные каналы коммуникации, создавая ощущение сопричастности.

Внедрение ИИ знаменует переход к Data-Driven (управляемому данными) маркетингу. Внедрение ИИ знаменует переход к Data-Driven маркетингу. Это не просто использование статистики, это фундаментальное изменение логики принятия решений. Давенпорт, Гуха и Гревал в своей программной статье «Как искусственный интеллект изменит будущее маркетинга» предлагают многомерную структуру для понимания этого сдвига^[4]. Они аргументируют, что ИИ трансформирует как стратегии компаний, так и поведение потребителей, предлагая рассматривать влияние технологий через три измерения^[5]:

1. Уровень интеллекта: от выполнения правил до обучения.
2. Тип задачи: от анализа к действию.
3. Форм-фактор: встроен ли ИИ в работа или является чистым ПО.

Их ключевой тезис, который красной нитью проходит через все современные исследования, заключается в том, что ИИ наиболее эффективен не тогда, когда он заменяет человека, а когда он его аугментирует (дополняет). В спортивном маркетинге это означает, что ИИ берет на себя рутину (анализ данных, генерация стандартных отчетов), освобождая креативный ресурс маркетолога для разработки стратегий и эмоциональных концепций.

Традиционная маркетинговая сегментация, основанная на социально-демографических характеристиках (пол, возраст, география), в эпоху ИИ признается недостаточно эффективной. На смену ей приходит концепция гиперперсонализации, целью которой является создание «сегмента одного».

ИИ позволяет анализировать тысячи точек контакта каждого конкретного болельщика:

- История покупок билетов и атрибутики.
- Поведение на стадионе (данные с турникетов, подключение к Wi-Fi, использование мобильного приложения).
- Цифровой след (лайки, репосты, время просмотра видео).

На основе этих данных алгоритмы машинного обучения строят динамиче-

ские профили. Например, система может определить, что конкретный болельщик склонен покупать билеты в день матча, если погода хорошая, и предпочитает места на центральной трибуне. Маркетинговая платформа автоматически отправит ему уведомление с персональным предложением именно в тот момент, когда прогноз погоды станет благоприятным.

2023 и 2024 годы ознаменовались взрывным ростом популярности генеративного ИИ^[7]. В спортивном маркетинге это привело к революции в производстве контента. Спортивные события генерируют колоссальные объемы визуальной информации, обработать которые вручную невозможно.

Наибольший прорыв произошел в работе с видео. Технологии компьютерного зрения позволяют ИИ «смотреть» матч, распознавать ключевые события и автоматически их монтировать. Это решает проблему масштабирования: вместо одного общего обзора матча клуб может за минуты создать сотни версий ролика — отдельно про каждого игрока, отдельно лучшие защитные действия, отдельно эмоции фанатов.

NBA является безусловным лидером в использовании ИИ для глобальной экспансии. Ключевым технологическим партнером лиги выступает компания WSC Sports. Их платформа использует ИИ для анализа видеопотока в реальном времени.

- **Механизм:** система индексирует каждое действие на паркете. Если Леброн Джеймс делает данк, система мгновенно создает мета-тег с таймкодом, игроком и типом действия.
- **Результат:** это позволяет автоматически генерировать персонализированные пакеты хайлайтов. Например, фанат может заказать создание видео «все трехочковые броски Стефа Карри в четвертых четвертях за последний месяц», и ИИ смонтирует это видео за секунды.
- **Инновация:** внедрение GenAI позволило NBA преодолеть языковой барьер. Технология автоматически переводит комментарии матчей на французский, португальский и испанский языки, синтезируя голос, похожий на оригинального комментатора. Это привело к тому, что средняя досматриваемость таких 2-минутных роликов достигла 75%, что является феноменальным показателем^[5].
- **Масштабирование:** клубы, такие как Cleveland Cavaliers, интегрировали этот функционал в свои мобильные приложения, став первыми, кто дал фанатам инструмент самостоятельного создания контента через ИИ^[6].
- Английский суперклуб столкнулся с проблемой использования своего гигантского медиа-архива. Тысячи часов видео с матчами, тренировок и интервью лежали «мертвым грузом», так как найти нужный фрагмент было трудоемко.
- **Решение:** партнерство с Wasabi Technologies и внедрение продукта

Wasabi AiR. ИИ просканировал весь архив, создав детальный индекс метаданных.

- **Эффект:** Дрю Крисп, старший вице-президент клуба по цифровым технологиям, отмечает, что процесс поиска контента, который раньше занимал дни (ручной просмотр матчей для поиска моментов с конкретным спонсором), теперь занимает минуты^[7].
- **Маркетинговая ценность:** это позволяет маркетинговой команде мгновенно реагировать на инфоповоды. Если бывший игрок клуба становится тренером или празднует юбилей, клуб мгновенно выпускает ностальгическую подборку, повышая вовлеченность в соцсетях.
- **Персонализация:** совместно с SAS клуб использует данные для «культурной адаптации» контента, понимая, что подход к фанату в Таиланде должен отличаться от подхода к фанату в Ливерпуле не только языком, но и смысловыми акцентами^[8].

Российский рынок спортивного маркетинга развивается в уникальных условиях. С одной стороны, наблюдается высокий уровень цифровой зрелости в финтехе и e-commerce, который «перетекает» в спорт. С другой стороны, санкционное давление и уход западных вендоров (SAP, Salesforce, Oracle) заставили индустрию форсировать переход на отечественные решения и разработки in-house.

По данным отчета Яков и Партеры, экономический потенциал ИИ в России оценивается в 4.2–6.9 трлн рублей к 2028 году, что эквивалентно влиянию на ВВП до 4%^[12].

- Уровень внедрения ИИ в российских предприятиях (29–33%) сопоставим с показателями США и опережает многие страны ЕС^[10].

ФК «Спартак» демонстрирует один из наиболее системных подходов к цифровизации в РПЛ (российская премьер-лига), включая в коммуникационную стратегию следующие эффективные PR-инструменты^[10].

- **Мобильная платформа:** приложение клуба, разработанное агентством FINCH, является ядром экосистемы. Оно интегрировано с CRM, билетной системой и программой лояльности. Это позволяет собирать «золотую запись» о каждом болельщике, объединяя данные о покупках билетов, мерча и потреблении контента^[11].
- **Программа лояльности:** в сезоне 2024/25 клуб обновил билетную систему, внедрив возможность оплаты частями (сплит) и интеграцию с баллами Яндекс Плюс. Это пример того, как спортивный клуб встраивается в более широкие цифровые экосистемы технологических гигантов^[12].
- **Роль букмекеров:** партнерство с Winline является драйвером иннова-

ций. Букмекеры, обладая передовыми алгоритмами оценки вероятностей и работы с Big Data, привносят эти технологии в маркетинговые активации клуба, требуя от партнера высокой цифровой готовности^[13].

Внедрение ИИ несет в себе не только возможности для роста эффективности, но и серьезные вызовы, игнорирование которых может привести к репутационным и финансовым потерям.

Одной из главных проблем использования рекомендательных систем является создание «пузырей фильтров». Если ИИ-алгоритм будет показывать болельщику только контент, который ему гарантированно нравится (например, только победные матчи или голы определенных игроков), это может сузить его восприятие и в долгосрочной перспективе снизить интерес к спорту как к непредсказуемому зрелищу.

Более серьезный риск — алгоритмическая предвзятость. ИИ обучается на исторических данных, которые могут содержать социальные стереотипы. В спорте это может проявиться, например, в дискриминации женской аудитории при таргетировании рекламы сезонных абонементов или VIP-лож, если исторически эти продукты покупали преимущественно мужчины. ИИ может ошибочно сделать вывод, что женщинам этот продукт не интересен, и перестать предлагать его, тем самым закрепляя существующий дисбаланс и упуская прибыль^[8].

Проведенный анализ, включающий теоретические основы и практические кейсы позволяет утверждать, что спортивный маркетинг пребывает в точке бифуркации, а искусственный интеллект перестает быть футурологическим концептом, становясь операционной реальностью, кардинально меняющей архитектуру отрасли.

Выводы

Смена парадигмы: мы наблюдаем окончательный переход от массового маркетинга к парадигме гиперперсонализации, где единицей коммуникации становится «сегмент одного». ИИ выступает не просто инструментом автоматизации, а стратегическим архитектором этих отношений, обеспечивая их масштаб и глубину.

Технологическая поляризация: существует разрыв между глобальными лидерами (NBA, LaLiga), создающими собственные технологические продукты, и основной массой клубов, использующих коробочные решения. Однако доступность GenAI демократизирует рынок, давая даже небольшим организациям инструменты для создания контента мирового уровня.

Российский путь: в условиях ограничений российский спортивный маркетинг демонстрирует высокую адаптивность. Драйверами выступают крупные экосистемы (Яндекс, Сбер) и букмекеры. Создание национальных платформ (РФС) создает базу для суверенного Data-Driven маркетинга.

Будущее за агентами: следующим этапом эволюции (2025–2028 гг.) станет внедрение агентского ИИ (Agentic AI), который сделает взаимодействие с бо-

лельщиком автономным и бесшовным, стирая границы между каналами коммуникации^[6].

Этический императив: в долгосрочной перспективе выигрывают те бренды, которые смогут выстроить доверительные отношения с аудиторией, соблюдая принципы прозрачности и этики при использовании алгоритмов. Технология должна усиливать человеческий опыт болельщика, а не подменять его синтетическими суррогатами^[1, 2].

Таким образом, успех в новой цифровой реальности зависит не столько от объема инвестиций в «железо», сколько от способности менеджмента перестроить культуру организации, поставив данные и алгоритмы на службу эмоциям и лояльности болельщиков.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Рассел С., Норвиг П. Искусственный интеллект: современный подход. — М.: Вильямс, 2021.
2. Бостром Н. Искусственный интеллект. Этапы. Угрозы. Стратегии. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Berger J., Milkman K.L. What Makes Online Content Viral? // Journal of Marketing Research. 2012. Vol. 49, № 2. P. 192–205.
4. Davenport T.H., Guha A., Grewal D., D'Elia T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48. P. 24–42.
5. Huang M.-H., Rust R.T. A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2021. Vol. 49. P. 30–50.
6. Отчет Gartner «Top Trends in Marketing for 2025». 2024.
7. Отчет McKinsey «The state of AI in 2024». 2024.
8. Национальный кодекс этики искусственного интеллекта. Утвержден Альянсом в сфере ИИ. 2021.
9. Воронов А.А., Зархиди Л.С. Цифровая трансформация спортивной индустрии: вызовы и возможности // Маркетинг в России и за рубежом. 2023. № 2. С. 45–58.
10. Кейс-стади: «Использование AI для персонализации fan-опыта в ФК «Спартак»» // Sports.ru 2024.
11. Патрушев А.В. Влияние big data и AI на управление клиентским опытом в спортивных организациях // Российский журнал менеджмента. 2022. Т. 20, № 4. С. 103–120.
12. Аналитический обзор «Рынок AI в маркетинге России 2023-2025» (РАЭК, НИУ ВШЭ). 2023.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Протасова Надежда Вадимовна

Кандидат философских наук, доцент, зам зав. кафедрой по НИР рекламы, связей с общественностью и социально гуманитарных проблем Российского университета спорта («ГЦОЛИФК»).

Адрес: Россия, 105122, Москва, Сиреневый бульвар, д. 4
Телефон: +7 (495) 961-31-11 доб. 53-15; +7 (926) 204-37-13
E-mail: nvp02@mail.ru

Безделова Кристина Сергеевна

Студентка 4 курса кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем Российского университета спорта («ГЦОЛИФК»).

Адрес: Россия, 105122, Москва, Сиреневый бульвар, д. 4
Телефон: +7 (495) 961-31-11 доб. 53-15
E-mail: bezdelovak@bk.ru



Череднякова Анна Борисовна,

д.пед.н., профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», г. Челябинск



Лободенко Лидия Камилловна,

д.филол.н., профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», г. Челябинск

МЕДИАОБРАЗ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

MEDIA IMAGE OF THE INDUSTRIAL REGION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY

Аннотация. Рассмотрен медиаобраз промышленного региона как ключевого инструмента управления его имиджем в условиях современной цифровой эпохи. Проанализированы теоретические и практические подходы к созданию и трансформации медиаобраза. В статье рассмотрен опыт развития креативных индустрий на примере Челябинской области. Проанализированы ведущие креативные проекты, мероприятия и цифровые платформ Челябинской области и их положительный вклад в формирование позитивного и современного образа промышленного региона, способствующего его конкурентоспособности, внутренней идентичности, привлечению инвестиций, талантливой молодежи. Также выделены основные направления и вызовы дальнейшего развития медиасреды и интеграции креативных индустрий в региональную экономику для устойчивого и динамичного роста.

Abstract. The media image of an industrial region is considered as a key tool for managing its image in the modern digital era. Theoretical and practical approaches to the creation and transformation of a media image are analyzed. The article examines the experience of developing creative industries using the example of the Chelyabinsk region. The leading creative projects, events and digital platforms of the Chelyabinsk region and their positive contribution to the formation of a positive and modern image of the industrial region, which contributes to its competitiveness, internal identity, attracting investments and talented youth, are analyzed. The main directions and challenges for the further development of the media environment and the integration of creative industries into the regional economy for sustainable and dynamic growth are also highlighted.

Ключевые слова: медиаобраз, промышленный регион, креативная экономика, мероприятия, креативные индустрии.

Keywords: media image, industrial region, creative economy, events, creative industries.

В настоящее время медиаобраз является ключевым инструментом для создания и управления имиджем региона, поскольку через медиаконтент передаются смыслы и ассоциации, формируются представления о территории в общественном сознании, влияющие на положительное или отрицательное восприятие региона. В условиях стремительной цифровизации общества, информация, распространяемая о регионе, влияющая на его медиаобраз, является одной из составляющих его долгосрочной конкурентоспособности.

Роль средств массовой информации весьма значительна в формировании общественного восприятия конкретной территории, что напрямую влияет на развитие экономических, политических и социальных связей внутри общества. В создании медиаобраза территории важное значение имеет ценностно-смысловая составляющая, которая основана на концептуальных идеях общественного сознания, культурной памяти и т.п. Эти подходы позволяют выразить уникальную локальную идентичность, представить ее в определенных смысловых рамках и создать яркие, взаимосвязанные образы, вызывающие интерес у аудитории.

Ресурсы медиаобраза анализируются учеными на разной категориальной базе. Филологический подход берет во внимание на лингвистические, коннотативные и экспрессивно-оценочные средства вербализации медийного образа^[1, 2].

Политологи формулируют социальные и идеологические задачи медийного имиджа^[3]. Специалисты в области медиакоммуникаций уделяют внимание целостной подаче образа территории через мультимодальный подход и его восприятию со стороны аудитории.

Медиаобраз представляет собой результат двойной динамики: с одной стороны, это созерцание, формируемое коммуникатором внутри текстовой среды, а с другой — восприятие этого образа потребителем. Теоретические концепты и практические подходы к позиционированию территории раскрывают сложность процесса формирования повествовательных нарративов, процесса адаптации контента и взаимодействия с медиа. Оформленный в СМИ образ территории служит важнейшим механизмом социальной идентификации, который помогает человеку почувствовать свою связь с определенным пространством. В результате у индивида возникает острая потребность в ощущении общего пространства, что укрепляет его коллективную привязанность и обеспечивает ощущение принадлежности к конкретному месту проживания и его ценностям. Процесс насыщения медийного образа фрагментами национальной картины мира — это не только стратегическая задача и способ защиты от внешних воздействий, но и возможность сохранить свою идентичность^[4].

Региональная идентичность является фундаментом имиджа региона, способствует его определению как уникального «образа» в сознании людей. Региональная идентичность связана с чувством принадлежности к территории и основывается на общих исторических, культурных и пространственных особенностях.

Медиаобраз региона, как элемент имиджа территории, существенно влияет на формирование внутренней идентичности через представление региона в СМИ по средствам образов исторических мест, культурных традиций, природы и т.п. Важно и то, что в условиях развития креативной экономики промышленных регионов медиа позволяют демонстрировать уникальные особенности региона, его промышленные достижения через переосмысление и трансформацию образа «индустриальной зоны» в современный, экологичный, культурный центр.

Креативные индустрии способствуют модернизации производства, обновлению, ревитализации промышленных территорий, что в свою очередь, влияет на удержание молодежи и талантов в регионах, где последнее время заметен значительный отток населения.

В этой связи, становится важным разрабатывать стратегии формирования позитивного медиаобраза промышленного региона максимально задействовать развитие цифровой среды, учитывая особенности современных коммуникационных каналов и трендов развития креативного сектора^[5, 6].

Креативные индустрии формируют медиаобраз через создание уникального контента (кино, реклама, дизайн, игры), определяя восприятие брендов, территорий и культурных ценностей. Они трансформируют смыслы, превращая творческие идеи в цифровые продукты, формируют общественное мнение и национальную идентичность, используя медиа как инструмент продвижения^[7].

К числу промышленных территорий Российской Федерации относится и Челябинская область. Длительное время Челябинский регион часто ассоциировался с экологическими проблемами, тяжелой промышленностью.

В современных условиях данный стереотип трансформируется, происходит смена имиджа области от восприятия его сугубо промышленного региона в сторону восприятия региона как природного и культурно-познавательного^[8]. Это подтверждается и тем, что по итогам федерального конкурса, результаты которого были объявлены 14 декабря 2025 года, г. Челябинск официально признан «Культурной столицей России 2027 года». Город победил благодаря активной культурной среде, развитию театров, фестивалей и современной инфраструктуры, что обеспечит привлечение инвестиций, масштабные мероприятия и рост туристического потока.

Трансформации медиаобраза региона также способствует развитие креативных индустрий Челябинской области^[9], которые влияют на представление образа региона как современного центра технологического и творческого предпринимательства^[10]. Данный образ строится на трех ключевых позициях — институциональное лидерство, региональная идентичность и цифровая активность. Челябинская область стала одним из первых регионов России, принявших собственный закон о развитии креативных индустрий^[11].

Медиа активно транслируют тему «креативного кода» Южного Урала, где традиционные промыслы (например, златоустовская гравюра) и промышленное наследие переосмысляются через современные форматы — дизайн, IT и арт-объекты. Регулярное проведение крупных федеральных мероприятий, таких как «Российская креативная неделя — Урал», закрепляет медиаобраз Челябинского региона как центра притяжения экспертов и инвесторов со всей страны.

В этих условиях крайне важно именно цифровое присутствие и освещение событий через ключевые диджитал-площадки. Через бренд КИЧО (Креативные индустрии Челябинской области) формируется образ единой экосистемы. Агентство развития креативных индустрий активно ведет соцсети, выпускает подкасты и спецпроекты, демонстрируя истории успеха местных предпринимателей.

Серьезный вклад в развитие медиаобраза Челябинского региона вносит и освещение событий культурных институтов, таких как исторический музей Южного Урала, Галерея современного искусства «ОкNo», креативный кластер «Инфобуква» и др. В Челябинске развитие креативной экономики сопровождается проведением масштабных форумов, фестивалей и образовательных сессий, ориентированных на поддержку локальных брендов, IT-сектора и креативного предпринимательства^[10].

Челябинская область активно работает над интеграцией креативных индустрий в свою экономическую концепцию, понимая их потенциал для устойчивого развития и повышения привлекательности региона. В рамках этой стратегии реализуются ряд инициатив, направленных на поддержку креативных предприятий, популяризацию культурных и инновационных практик, а также развитие инфраструктуры^[12].

В числе крупных мероприятий по креативным индустриям можно также назвать локальные форумы, под общим наименованием «Креативная среда», направленные на нетворкинг и обучение творческих сообществ в малых городах, также к ним можно отнести конференцию маркетологов «Завод», которое является профессиональным событием для медиарынка и специалистов по продвижению. В числе мероприятий по развитию креативной экономики различные фестивали и маркеты локальных брендов («Живой узор» — фестиваль авторского мастерства, «Fashion Day» — площадка для презентации новых имен в региональной моде и т.п.). Отдельно хочется отметить тематическое событие, популяризирующее южноуральский дизайн и локальную идентичность через модные показы — «Парижская неделя моды (в с. Париж, Челябинская область)^[13, 14].

Развитию медиаобраза Челябинской области в контексте креативной экономики также способствуют серия круглогодичных мероприятий и их освещение (фото-кроссы, выставки, мастер-классы).

Челябинская область активно развивает креативный сектор, поднявшись на 18-е место из 85 в рейтинге креативных регионов РФ по итогам 2024 года, улучшив позиции за счет IT, архитектуры и рекламы. Столица Южного Урала стабильно входит в топ-20 креативных городов России, удерживая высокую конкурентоспособность^[13, 14].

Несмотря на проведенные инициативы, многие проекты требуют дальней-

шей масштабируемости и интеграции в региональную экономику. Важным вопросом остается создание единой системы поддержки креативных индустрий, усиление взаимодействия между бизнесом, образовательными учреждениями и культурными институтами. Однако, уже сейчас можно отметить позитивное влияние принимаемых мероприятий на формирование позитивного медиаобраза региона как центра креативных индустрий, а также повышение интереса молодежи к развитию собственного региона.

Таким образом, медиаобраз региона — это важнейший инструмент формирования его имиджа и конкурентных преимуществ в условиях современной цифровой эпохи. Эффективное создание и управление этим образом основано на глубоких ценностных и культурных смыслах, а также на использовании креативных индустрий, которые помогают трансформировать стереотипы и подчеркивать уникальные особенности территории.

В частности, развитие креативных отраслей способствует модернизации региона, укреплению его внутренней идентичности и привлечению инвестиций и туристов. Особенно важна роль цифровых платформ и информационных ресурсов, которые позволяют региону более активно и гармонично взаимодействовать с аудиторией, расширяя возможности для продвижения своих брендов.

В целом, создание сильного медиаобраза становится стратегическим приоритетом для регионов, стремящихся к устойчивому развитию и повышению привлекательности в конкурентном пространстве.

Данное исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 26-18-20066, <https://rscf.ru/project/26-18-20066/>) «Медиаобраз промышленного региона в СМИ, социальных медиа и его воздействие на молодежную аудиторию: нейромаркетинговые исследования».

The research was funded by the Russian Science Foundation (project № 26-18-20066, <https://rscf.ru/project/26-18-20066/>) «Media image of an industrial region in the media, social media and its impact on youth audience: neuromarketing research».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Галинская, Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс] / Т.Н. Галинская // Вестник ОГУ. — 2013. — № 11(160). — Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf [дата обращения: 06.03.2026].
2. Ерофеева И. В. Медиаобраз Республики Крым: модель мира российского студента / И.В. Ерофеева, Г.С. Мельник, Н.М. Зайкина // Регионоведение. 2020. №3 (112). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-respubliki-krym-model-mira-rossiyskogo-studenta> [дата обращения: 06.03.2026].
3. Линь Ф. Медиаобраз Китая в российской прессе (на примере материалов «Российской газеты») // Меди@льманах. 2023. №6 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-kitaya-v-rossiyskoy-presse-na-primere-materialov-rossiyskoy-gazety> [дата

обращения: 05.03.2026).

4. Гачев, Г. Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством: монография / Г. Д. Гачев. — Москва: Паритет, 1997. — 680 с.
5. Сайфуллина Л. Д. Потенциал развития креативной экономики регионов и занятости населения // Теория и практика общественного развития. 2023. №7 (183). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-razvitiya-kreativnoy-ekonomiki-regionov-i-zanyatosti-naseleniya> [дата обращения: 07.03.2026].
6. Козлов, М. А. Государство в роли инициатора инновационного развития / М. А. Козлов // Креативная экономика. — 2011. — Т. 5, № 5. — С. 54–58.
7. Креативные индустрии как драйвер развития экономики и улучшения качества жизни людей // АНО «Национальные приоритеты». — URL: <https://goo.su/iILS>
8. Гастрономический туризм — новый тренд в Челябинской области! // Сайт «Южный Урал. Туризм в Челябинской области». — URL: <https://goo.su/COwN83>
9. Креативные индустрии Челябинской области — URL: <https://kicho.ru/>
10. Российская креативная неделя. Урал. Челябинск. — URL: <https://ural.creativityweek.ru/>
11. Закон челябинской области «О регулировании отношений в сфере креативных (творческих) индустрий в Челябинской области». — URL: <https://goo.su/n9ArrU>
12. Челябинская область поделилась опытом развития креативных индустрий на федеральных площадках в Санкт-Петербурге // Министерство экономического развития Челябинской области. — URL: <https://goo.su/wop8>
13. Челябинская область вошла в топ-20 креативных регионов России // «Южноуральская панорама Онлайн». — URL: <https://up74.ru/articles/news/160966/>
14. Как развитие креативных индустрий влияет на экономику Южного Урала // «Южноуральская панорама Онлайн». — URL: <https://up74.ru/articles/ekonomika/163571/>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Череднякова Анна Борисовна

Д.пед.н., профессор кафедры «журналистика, реклама и связи с общественностью», член НАММИ, член Академии Имиджологии России, член АПСО.

Адрес: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, д. 76, корп. 1
Телефон: +7 (351) 267-95-93
E-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Лободенко Лидия Камиловна

Д.филол.н., профессор кафедры «журналистика, реклама и связи с общественностью», член НАММИ.

Адрес: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, д. 76, корп. 1
Телефон: +7 (351) 267-90-29
E-mail: lobodenkolk@susu.ru

КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ



Андреева Антонина Викторовна,

кандидат философских наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой рекламы и социально-культурной деятельности Гуманитарного института СФУ Сибирский федеральный университет, г. Красноярск



Пантелеева Ирина Анатольевна,

кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

ЭСТЕТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

THE AESTHETICS OF EFFICIENCY: THE DIGITAL TRANSFORMATION OF VISUAL COMMUNICATION IN THE CREATIVE INDUSTRIES

Аннотация. В статье рассматривается парадигмальный сдвиг в визуальной коммуникации креативных индустрий под влиянием цифровой трансформации. Вводится и обосновывается концепт «эстетики эффективности», описывающий формирование нового визуального языка, вынужденного одновременно отвечать критериям художественной выразительности и прагматической, измеримой эффективности. На основе анализа практик и теоретического синтеза выявляются ключевые элементы этой трансформации: переход к интерактивным форматам как основе диалога, внедрение data-driven подходов в креативный процесс, семиотическое усложнение до поликодовых текстов и гиперперсонализация визуального контента. Доказывается, что преодоление конфликта между эстетическим «произволом» и диктатом данных становится центральным вызовом и источником инноваций для креативных индустрий в цифровой среде.

Abstract. This article examines the paradigmatic shift in visual communication in the creative industries under the influence of digital transformation. It introduces and substantiates the concept of «efficiency aesthetics», which describes the formation of a new visual language that must simultaneously meet the criteria of artistic expressiveness and pragmatic, measurable effectiveness. Based on an analysis of practices and a theoretical synthesis, key elements of this transformation are identified: the transition to interactive formats as the basis for dialogue, the introduction of data-driven approaches into the creative process, the semiotic sophistication of polycode texts, and the

hyper-personalization of visual content. It is argued that overcoming the conflict between aesthetic «arbitrariness» and the dictates of data is becoming a central challenge and source of innovation for creative industries in the digital environment.

Ключевые слова: эстетика эффективности, цифровая трансформация, визуальная коммуникация, креативные индустрии, data-driven дизайн, поликодовый текст, персонализация.

Keywords: efficiency aesthetics, digital transformation, visual communication, creative industries, data-driven design, polycode text, personalization.

Креативные индустрии, традиционно апеллирующие к уникальности, авторскому видению и эмоциональному воздействию, оказались на острие фундаментального противоречия цифровой эпохи^[1]. С одной стороны, их коммерческий успех и культурное влияние всё больше зависят от способности к виральному распространению и прямому вовлечению аудитории в насыщенной цифровой среде. С другой — сама эта среда предлагает инструменты тотального контроля и измерения, требующие обоснования любого творческого решения прагматикой конверсии и метриками вовлечённости. Это противоречие порождает феномен, который можно обозначить как «эстетику эффективности» — формирование такого визуального языка, где художественная выразительность и измеримая результативность перестают быть антагонистами, становясь взаимозависимыми элементами единой системы. Визуальная коммуникация более не может позволить себе быть просто красивой или провокационной; она обязана быть инструментально точной, доказывая свою ценность через данные, сохраняя при этом символический капитал и эмоциональный резонанс.

Предлагаем провести анализ генезиса и выявить основные черты «эстетики эффективности» как ответа на системные вызовы цифровой трансформации. Предполагается, что эта трансформация разворачивается по нескольким взаимосвязанным направлениям, радикально меняя не только инструментарий, но и семиотику, процесс производства и сам способ потребления визуальных сообщений в креативных индустриях — от моды и дизайнера до современного искусства и цифрового контента.

Во-первых, отмечается явный переход к диалогичным формам контента, что дает повод рассматривать интерактивность как новую семантику формы рекламной коммуникации. Цифровая среда деконструировала монолог классической рекламы, основанный на демонстрации завершенного, статичного образа, адресованного абстрактной массе. Вместо этого утвердилась парадигма интерактивного диалога, где эстетическая ценность формы неотделима от её функциональной способности вовлекать, провоцировать действие и отклик. Это позволяет сделать вывод о фундаментальном изменении коммуникативного конструкта.

Этот сдвиг можно проиллюстрировать продуктивной исторической аналогией с переходом в европейском искусстве от живописи Высокого Возрождения к Барокко. Если ренессансная картина (как и классический билборд или

журнальная полоса) была самодостаточным «окном в мир», идеальным и замкнутым в себе, то искусство Барокко (Караваджо, Бернини) стремилось стереть границу между иллюзией и реальностью, вовлекая зрителя в драматическое, эмоционально заряженное действие. Современные интерактивные и иммерсивные форматы реализуют этот «барочный» принцип на технологическом уровне. Речь идёт не об украшении, а о перепроектировании формы как интерфейса.

Наиболее ярким примером этого могут служить:

- активное использование дополненной реальности (AR) для «примерки» одежды;
- интерактивные видеоролики с ветвящимся сюжетом, получившие широкое распространение в «тизерных» техниках продвижения сериалов;
- геймифицированные механики в рекламе (челленджи в социальных сетях с фирменными эффектами).

Все эти инструменты переносят пользователя из пассивной позиции наблюдателя в активную позицию соучастника. Визуальный язык здесь подчинён логике взаимодействия: композиция строится вокруг точек клика, анимация направляет внимание к интерактивным элементам, цвет выступает как сигнальный маркер. Таким образом, эффективность визуальной формы начинает измеряться не её статической красотой или гармонией, а её способностью стать интуитивным и эмоционально привлекательным интерфейсом для взаимодействия. Эстетика в этой парадигме становится синонимом удачного пользовательского опыта, где форма опосредована не только функцией, но и вовлечением.

Вторым ключевым вектором трансформации может быть рассмотрен повсеместно внедряемый data-подход. Он формирует черты, удивительно напоминающие эстетическую программу европейского классицизма XVII-XVIII веков. Классицизм эпохи Н. Пуссена и Ж. — Л. Давида отвергал произвол, субъективность и эмоциональную избыточность барокко в пользу рациональных, универсальных правил и канонов, призванных гарантировать предсказуемое, «правильное» и воспитательное воздействие на зрителя.

Аналогичным образом, современная digital-среда, вооружённая инструментами A/B- и многовариантного тестирования, картами внимания (анализирующих реальное поведение аудитории во взаимодействии с сайтом), трекингом взгляда и скрупулёзным мониторингом поведения пользователя, требует от дизайнера и визуальной коммуникации обоснования не творческой интуицией, а объективными данными. Цветовая палитра, композиционный баланс, размер и расположение кнопки призыва к действию (CTA), длительность и ритм видеоролика, даже эмоция на лице модели — каждый элемент проходит жёсткую проверку на эффективность через призму метрик вовлечённости (CTR, время просмотра, конверсия, коэффициент завершения просмотра). Алгоритмы рекламных кабинетов и медиаплатформ, подобно академиям живописи и

строгим теоретикам искусства прошлого, де-факто устанавливают новые «каноны» — наиболее кликабельные форматы, оптимальные цветовые контрасты, статистически успешные композиционные схемы.

Это создаёт внутренний творческий конфликт для современного креатора и арт-директора: необходимо постоянно балансировать между смелым авторским жестом, который обеспечивает узнаваемость и культурный резонанс, и жёсткими требованиями, диктуемыми холодной статистикой. Успешный визуальный язык в креативных индустриях сегодня — это часто результат сложной коллаборации художника и data-учёного, где первоначальный творческий порыв впоследствии легитимируется, корректируется или отбрасывается через эмпирическую верификацию. Эстетика становится гибридной: её «красота» и убедительность — это синергия визуальной выразительности, психологического воздействия и алгоритмически выверенной эффективности. Парадоксальным образом, data-driven подход, ограничивая произвол, может приводить к неожиданным эстетическим открытиям, выявляя нетривиальные паттерны восприятия, неочевидные для чисто интуитивного творчества.

В качестве новой инфраструктуры коммуникационного сообщения может быть рассмотрен поликодовый текст. Цифровая трансформация довела до логического предела и институционализовала тенденцию к креолизации^[2]. В цифровой среде любое сообщение — от баннера и инфографики до сторис и длинного видео — представляет собой сложную, динамическую семиотическую систему. В этой системе изображение (статичное или движущееся), графика, звук, типографика, пространственное расположение элементов, интерфейсные компоненты (кнопки, ползунки) и собственно текст взаимодействуют по нелинейным, взаимодополняющим законам, порождая смысл, недостижимый для любого из элементов в отдельности. Цифровая конструкция неизбежно приводит к слиянию вербальных и невербальных компонентов в неразрывное смысловое целое, которое, как уже было сказано, имеет все основания быть рассмотрено как поликодовый текст.

Для креативных индустрий это означает кардинальный пересмотр роли дизайнера. Визуальный язык перестаёт быть просто «оформлением» или «иллюстрацией» к ключевой идее, выраженной в тексте^[3]. Он становится её первичным носителем и операционной инфраструктурой. Дизайн теперь должен быть изначально семиотически нагружен и спроектирован: иконка — не украшение, а минималистичная команда или указатель; цвет — не только создатель атмосферы, но и мощный сигнальный код, несущий культурные и эмоциональные коннотации; композиция и анимация — не просто гармония и движение, а точная карта внимания, направляющая пользователя по запланированному маршруту восприятия.

Рассмотрим в качестве примера интерфейс современного музыкального стримингового сервиса. Художественная эстетика обложки альбома, цветовая доминанта, анимированное превью-видео, графические индикаторы популярности, текстовые описания жанра и микровзаимодействия (например, специфическая анимация при нажатии «лайка») — все эти коды вместе формируют

целостный нарратив о музыкальном вкусе, статусе и актуальности, тонко побуждая к исследованию и добавлению в плейлист. Следовательно, визуальная лента рекомендаций — это сложнейший поликодовый текст. Эффективность такого поликодового текста зависит от бесшовности, непротиворечивости и синергетической взаимодополняемости всех его составляющих кодов. Это требует от создателей навыков не только художественного, но и семиотического проектирования, понимания того, как разные модальности восприятия складываются в единое впечатление и побуждение к действию.

В завершении рассмотрим наиболее перспективный, на наш взгляд, элемент трансформации визуального контента, демонстрирующий вероятное завершение универсальности рекламных канонов, а также явного зарождения тренда на микро-эстетику. Алгоритмы машинного обучения и обширные банки данных о пользовательском поведении позволяют, а зачастую и напрямую требуют, адаптации визуального контента не только под крупные демографические сегменты, но и под микросегменты, поведенческие кластеры и даже индивидуальные профили. Следовательно, можно констатировать тотальное разрушение самой идеи единого, универсального визуального канона для массовой, усреднённой аудитории.

Этот вызов заставляет креативные индустрии и бренды отказываться от разработки единого жёсткого визуального стиля в пользу создания гибких, адаптивных и модульных систем идентичности. Такой бренд должен обладать не монолитной «картинкой», а набором визуальных «ДНК»:

- ключевая палитра с вариациями;
- модульная типографическая система^[4];
- библиотека адаптивных графических элементов и паттернов.

Эти компоненты могут динамически рекомбинироваться в зависимости от конкретного контекста, целевой аудитории, платформы и даже времени суток, не теряя при этом базовой узнаваемости. Яркие примеры — динамические логотипы, меняющие форму в зависимости от контекста, или система адаптивного дизайна упаковки, которая в цифровой среде может менять акценты в зависимости от интересов просматривающего её пользователя.

Персонализация ведёт к возникновению и широкому распространению «микро-эстетик». В это понятие мы включаем визуальные языки и стилистики, которые являются высокоэффективными и релевантными не для всех, а для конкретных, узких сообществ, субкультур или ситуативных запросов. Это одновременно и освобождение от диктата «общепринятого» красивого, и новое сложное испытание для бренда: как сохранить целостность и ядро идентичности, ведя при этом осмысленный и аутентичный диалог на сотне разных визуальных диалектов. Эффективность в этой парадигме может рассматриваться уже не как только ширина охвата, но и глубина резонанса, точность попадания в уникальные эстетические ожидания и культурные коды узкой группы. Таким образом, визуальная коммуникация становится высокоточным инструментом, требующим тонкой настройки.

Наше исследование показывает, что феномен «эстетики эффективности» проявляет не упрощение, коммерциализацию или упадок визуального языка креативных индустрий, а его радикальное усложнение и переход в новое качественное состояние. Цифровая трансформация сняла привычные, казавшиеся неизбылемыми, оппозиции:

- форма и функция,
- искусство и технология,
- уникальное авторское высказывание и тиражируемый контент,
- массовое обращение и персональный диалог

Цифровая среда снимает эти дихотомии, порождая качественно новый способ визуальной коммуникации. По сути визуальная коммуникация на современном этапе может рассматриваться как практическая семиотика, где каждый пиксель, цвет и линия являются носителем смысла и потенциальным триггером действия. Это высокотехнологичное ремесло, где творческая интуиция проходит постоянную проверку большими данными, а вдохновение сопрягается с итерационной оптимизацией. Это, наконец, диалогическое искусство, которое не существует в вакууме, а рождается и живёт только в момент интерактивного контакта с пользователем, постоянно адаптируясь и участь. Главный вызов для креативных индустрий, в этой связи, заключается в том, чтобы принять эти новые правила игры не как ограничивающие рамки, а как мощный источник инноваций, новый материал и новое пространство для творчества.

На наш взгляд, преодоление изначального конфликта между «эстетикой» и «эффективностью» лежит не в поиске компромисса, а в достижении синтеза. Будущее принадлежит тем практикам, студиям и брендам, которые научатся мыслить и действовать одновременно как художники, наделённые развитым чувством формы, красоты и смысла, и как инженеры-исследователи, глубоко понимающие логику цифровой среды, язык данных и паттерны поведения аудитории. «Эстетика эффективности» может рассматриваться не столько как конец творческой свободы, сколько рождение её новой, более сложной, ответственной и социально вовлечённой формы. В этой форме визуальный язык обретает беспрецедентную силу точного, таргетированного воздействия, оставаясь при этом живым языком культуры, эмоций и человеческих смыслов. Дальнейшее исследование этого феномена видится в изучении этических границ data-driven дизайна, влияния алгоритмической персонализации на формирование культурного канона и эстетического разнообразия, а также в анализе когнитивных последствий перманентного взаимодействия с подобными гибридными, поликодовыми визуальными системами.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Погоревич А.В., Новиков А.С., Выдрыч Н.В., Андреева А.В. Креативные индустрии как объект государственной поддержки в регионах: вопрос определения приоритетов// Региональная экономика: теория и практика. 2024. Т. 22. № 1 (520). С. 4-22.

2. Бондаревский Д. В. Феномен креолизации и аналитические тенденции // Вестник Новгородского государственного университета. Серия: Филология. История. 2010. — № 57. — С.13-16.
3. Капиносова М.А. Креолизованный текст. Вербальные и визуальные компоненты в текстах наружной российской рекламы // Новые горизонты русистики. 2023. № 2 (20). С. 31-36.
4. Потоцкая Д.Ю. Анализ эффективности визуальных решений в Digital-рекламе// В сборнике: Визуальная культура. Искусство. Дизайн. Медиа технологии. Материалы XXIV Всероссийской научно-практической конференции. Омск, 2025. С. 99-105.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Андреева Антонина Викторовна

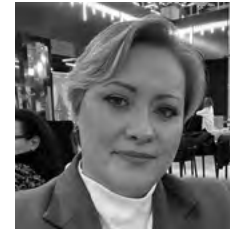
Кандидат философских наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой рекламы и социально-культурной деятельности Гуманитарного института Сибирского федерального университета.

Адрес: 660041, Красноярск, пр. Свободный, 82, стр. 1, ауд. 3-52
Телефон: +7 (391) 206-29-50
E-mail: schelling@mail.ru

Пантелеева Ирина Анатольевна

кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и социально-культурной деятельности.

Адрес: 660041, Красноярск, пр. Свободный, 82, стр. 1, ауд. 3-52
Телефон: +7 (391) 206-29-50
E-mail: IPanteleeva@sfu-kras.ru



Бердникова Элина Николаевна,

заведующая кафедрой медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, заведующая научно-исследовательской лабораторией «Цифровая антропология и генеративные нейросети», кандидат культурологии, доцент,
г. Санкт-Петербург



Маркина Кира Николаевна,

заместитель заведующего кафедрой медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, ведущий научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории «Цифровая антропология и генеративные нейросети», кандидат культурологии, доцент,
г. Санкт-Петербург

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МЕДИАИНДУСТРИИ

TRANSFORMATION OF METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF CREATIVE COMMUNICATIONS IN THE MEDIA INDUSTRY

Аннотация. Статья посвящена анализу кризиса креативных коммуникаций в коммерческой среде, обусловленному снижением чувствительности аудитории к креативному контенту и появлением серьезных препятствий при интеграции технологий искусственного интеллекта в существующие процессы. В центре внимания — проблема оценки эффективности креативных решений, которая играет ключевую роль в обеспечении обоснованности и результативности маркетинговых проектов.

Рассматриваются экономические и коммуникационные методы оценки, подчеркивается важность тщательной подготовки и глубокого анализа данных, содержащихся в брифах, а также концентрация на стратегических целях бизнеса.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the crisis of creative communications in the commercial environment, caused by a decrease in audience sensitivity to creative content and the emergence of serious obstacles in the integration of artificial intelligence technologies into existing processes. The focus is on the problem of evaluating the effectiveness of creative solutions, which plays a key role in ensuring the validity and effectiveness of marketing projects.

Economic and communication assessment methods are considered, the importance of careful preparation and in-depth analysis of the data contained in the briefings is emphasized, as well as concentration on the strategic goals of the business.

Ключевые слова: креативные коммуникации, искусственный интеллект, эффективность, маркетинговые исследования.

Keywords: creative communications, artificial intelligence, efficiency, marketing research.

Современный рынок коммерческих коммуникаций переживает одновременный кризис использования креативных компонентов в проектной деятельности, связанный с повышением уровня ригидности аудитории к подобному контенту и уплотнением конкурентного окружения, а также комплекс проблем нативного применения ИИ-технологий в сложившихся процессах и традиционных сферах взаимодействия. Если интеграция потенциала ИИ в повседневную коммуникационную деятельность нуждается, в первую очередь, в достаточных временных ресурсах, необходимых для бесшовного вхождения новой технологической реальности в привычные условия, то сохранение креативного компонента в парадигме коммерческих коммуникаций практически полностью определяется грамотной оценкой эффективности конечных проектов, что выступает в роли маркера обоснованности принимаемых творческих решений и позволяет аргументированно формировать базу каркасных кейсов, которые в дальнейшем могут масштабироваться в новые проекты в соответствии с запросами заказчиков при минимальных ресурсных издержках и рисках.

В целом, креативная деятельность должна подчиняться строгим рамкам оценки промежуточной и итоговой эффективности, определяемым задачами бизнеса и актуальной исследовательской ситуацией в индустрии. В профессиональной среде креативных коммуникаций превалирует установка на многоплановую подготовку, включающую обстоятельный анализ данных, содержащихся в брифах, а также глубокую концентрацию на стратегических направлениях и миссиях заказчика. Следует подчеркнуть, что создание оригинального коммуникационного контента невозможно без предварительного глубокого понимания маркетинговых целей заказчика и особенностей целевой аудитории. Это положение базируется на многочисленных исследованиях, подтверждающих, что успешная креативная кампания возможна лишь при условии осознанного и целенаправленного следования целям бизнеса, принятая во внимание специфика рыночной среды и характер целевой аудитории. Таким образом, профессиональный подход к креативу предполагает не только изобретательность и оригинальность художественного замысла, но и строгую приверженность тактическим и стратегическим установкам рекламодателя. Подобный подход гарантирует оптимизацию бюджетных ресурсов и повышает вероятность достижения запланированных маркетинговых результатов.

Анализ эффективности креативных коммуникаций необходим для оценки их целесообразности, окупаемости, грамотности разработки и степени воздействия на потребителя. Традиционные методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций — это система процедур и инструментов, позволяющих анализировать, измерять и оценивать влияние коммуникационных

акций на достижение целей бизнеса; условно разделяемая на экономические и коммуникационные методы исследования эффективности проектной деятельности. Правильно подобранная методика позволяет своевременно корректировать стратегию и повышать рентабельность инвестиций в маркетинг вне зависимости от креативной составляющей последнего.

Экономические методы оценки эффективности креативных коммуникаций позволяют определить финансовый результат проводимых мероприятий и обосновать целесообразность инвестирования в коммуникационные активности. Помимо базовых оценок возврата (маркетинговых) инвестиций, стоимости контакта/клиента или совокупной получаемой от него прибыли (CPL, CAC, LTV и пр.), оценки медиавоздействия в формате метрик GRP, TRP, Reach и Frequency) и пр., имеет смысл оценивать такие показатели как эластичность бренда, бренд как ценность (Value Creation Model), точки безубыточности (BEP) при минимальных продажах и пр. Экономические методы, в целом, направлены на получение точных количественных показателей для последующего оценивания эффективности коммерческих коммуникаций, при этом интеграция ИИ-потенциала в эти процессы позволяет не только значительно ускорить проводимые расчеты, но и включить в исследовательскую базу необходимое число дополнительных факторов для дополнительной сегментации и персонализации итоговых результатов.

Коммуникационные методы оценки эффективности креативных коммуникаций предназначены для измерения влияния коммуникационных стратегий на восприятие бренда, его известность, лояльность и доверие аудитории. Следует отметить, что большинство коммуникационных методов требуют либо значительных инвестиций, либо характеризуются незначительной выборкой при низкой репрезентативности результатов. Представители контактных аудиторий (клиенты, сотрудники, целевая аудитория, инфлюенсеры, стейкхолдеры и пр.), участвуя в исследованиях коммуникационной эффективности проектов, оценивают качество взаимодействия, уровень узнаваемости и запоминаемости бренда, качества продукции, отношение к ней, однако обработка данных занимает солидные объемы времени в связи с неточностью формулировок ответов и выраженной субъектной составляющей. Применение ИИ для обработки и фильтрации данных определенно должно ускорить процесс, увеличить масштабность исследований, снизить стоимость проведения регулярных изысканий, а также исключить вероятность неверной интерпретации массивов данных в связи с проявлением человеческого фактора.

Некоторые виды исследований можно оптимизировать за счет нейро-оборудования: например, типовые тесты на выявление привлекательности (Attractiveness Tests) могут проводиться с использованием eye-tracker, что обеспечит чистоту эксперимента и объективность данных. Психометрические тесты, проводимые с помощью БОС- и ЭЭГ-оборудования, также характеризуются повышенной точностью данных, которые обрабатывает нейросеть, выстраивая единую big-data исследования.

Креативная деятельность должна находиться в строгих рамках, установ-

ленных задачами бизнеса и рыночными условиями. Качественная подготовка и глубокий анализ данных, предваряющие начало креативных проектов, гарантируют оптимальное использование ресурсов и повышают шансы на достижение поставленных целей.

Важно сочетать экономические и коммуникационные методы оценки, что позволяет комплексно подойти к анализу эффективности креативных коммуникаций. Экономические методы, такие как ROI, ROMI, CAC и LTV, обеспечивают численное обоснование эффективности маркетинговых инвестиций. Коммуникационные методы, такие как опросы, фокус-группы и анализ open-source данных, позволяют оценить восприятие бренда и коммуникационных стратегий аудиторией.

Оптимизация процессов оценки за счёт ИИ-технологий обещает упростить и ускорить процедуры, позволяя включать большее количество факторов в анализ и сокращать долю субъективного. В итоге, правильный подход к оценке креативных коммуникаций гарантирует достижение поставленных целей и сокращает риски при минимальных инвестиционных издержках.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Бердникова Элина Николаевна

Кандидат культурологии, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, заведующая научно-исследовательской лабораторией «Цифровая антропология и генеративные нейросети», Член ассоциации преподавателей по связям с общественностью.

Адрес: 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, 13, кабинет 1401
E-mail: berdnikova-en@gikit.ru

Маркина Кира Николаевна

Кандидат культурологии, доцент, заместитель заведующего кафедрой медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, ведущий научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории «Цифровая антропология и генеративные нейросети», Член ассоциации преподавателей по связям с общественностью.

Адрес: 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, 13, кабинет 1401
Телефон: +7 (960) 245-63-53
E-mail: markina-kn@gikit.ru



Глинтерник Элеонора Михайловна,

доктор искусствоведения, профессор, заведующий кафедрой рекламы Санкт-Петербургский государственный университет Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», г. Санкт-Петербург

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ И СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

STRATEGIC COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF THE CREATIVE ECONOMY AND THE HIGHER EDUCATION SYSTEM

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные распоряжения и законы Правительства Российской Федерации, призванные создать условия для потенциального развития креативных индустрий. Принятые документы закрепляют профессиональный статус рекламы и связей с общественностью в составе креативных индустрий. Развитие профессионального образования в этой сфере будет способствовать эффективной разработке и продвижению креативной продукции, и, как следствие, вести к развитию креативной экономики.

Abstract. This article examines current regulations and laws of the Russian Government designed to create conditions for the potential development of creative industries. The adopted documents enshrine the professional status of advertising and public relations within the creative industries. The development of professional education in this area will facilitate the effective development and promotion of creative products and, as a result, lead to the development of a creative economy.

Ключевые слова: креативная экономика, креативные индустрии, высшее образование в сфере стратегических коммуникаций.

Keywords: creative economy, creative industries, higher education in strategic communications.

Актуальность общей темы нынешней конференции способствует обращению к проблеме функционирования стратегических коммуникаций в недрах креативной индустрии, перспективам их развития и задачам специального образования в этом сегменте рынка с учетом перспективного развития креативной экономики.

Феномен креативных индустрий, как одна из сфер современной экономики, стал занимать определенное место в российской социальной и экономической жизни около 15-20 лет назад. В рамках укрупненной группы специальностей, в монографиях и учебниках, авторами уделялось внимание средствам массовой информации в системе креативных индустрий^[1,2]. В частности, отмечалось, что «Объединение понятий «культура» и «индустрия» связано с развитием рыночной экономики, а также технологическим прогрессом на протяже-

нии всего XX в. <...> Само понятие «индустрия культуры» (от англ. cultural industry, на русский язык иногда переводится и как культурная индустрия), введенная Т. Адорно и М. Хоркхаймером в книге «Диалектика просвещения» (1947), описывает и анализирует индустриально произведенные, ориентированные на коммерческое распространение продукты массовой культуры»^[3: 81].

Более широкое обсуждение данной проблематики в печати начинается примерно с 2014 года. Тогда видением проблемы поделился П. Родькин в материале «Креативная индустрия: инструмент эксплуатации или развития общества». Пытаясь ответить на вопрос «Кому служит креативная индустрия?» он указывал: «Инструментами современного потребления, обеспечивающими его постоянный рост, являются брендинг, маркетинг, дизайн, реклама, которые для удобства можно объединить в креативную индустрию»^[4]. Позднее в ряде монографий и учебников стало уделяться внимание теме СМИ в системе креативных индустрий.

В 2017 г. Аналитический центр при Правительстве РФ выпустил бюл-летень «Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик». В нем отмечалось, что «Опыт России в данной сфере свидетельствует не только об упущенных выгодах, но и о сохраняющемся огромном потенциале креативной индустрии для экономического роста как страны в целом, так и отдельных городов и регионов»^[5]. И констатировалось, что при огромном потенциале многие инициативы не могут развиваться из-за отсутствия навыков управления и продвижения проектов, преодоления бюрократических преград, юридической неграмотности, отсутствия данного направления среди утвержденных приоритетных проектов в сфере высшего образования.

Пожалуй, одним из наиболее актуальных в прошедшее десятилетие был вопрос, связанный с неопределенностью статуса креативных индустрий и перечнем профессий, имеющих к ним отношение. Сдвиг наметился в 2022 году, когда распоряжением Правительства Российской Федерации был утвержден «План мероприятий по реализации в 2022-2024 годах Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»^[6]. Первым пунктом в разделе «Нормативное правовое обеспечение», было продекларировано закрепление института творческих индустрий в российском законодательстве. А вторым, не менее существенным: «Утверждение перечня приоритетных творческих (креативных) индустрий в Российской Федерации для концентрации государственной поддержки на наиболее перспективных сферах создания (производства) и распространения творческих (креативных) продуктов и услуг» (п.2).

Второй раздел Концепции — «Развитие человеческого капитала и образовательной системы» касался повышения квалификации для служащих разного уровня (п.5), обновления федеральных государственных образовательных стандартов среднего общего и среднего профессионального образования по творческим предметам в целях формирования знаний, умений и навыков по направлениям подготовки в сфере творческих (креативных) индустрий (п. 10),

формирование модулей по всему спектру творческих (креативных) индустрий (отдельные направления творчества, предпринимательство и предпринимательское право, экспорт, право интеллектуальной собственности) и их включение в образовательные программы высшего образования ведущих российских университетов (п.11).

В план мероприятий был включен пункт «Разработка методических рекомендаций по разработке образовательных программ высшего образования в целях развития креативной экономики» (п.12). Предусматривалось также проведение акселератора креативных индустрий, создание специализированной электронной библиотеки, сервиса доступа к цифровым копиям музейных и архивных коллекций для создания новых продуктов в сфере рекламной индустрии, моды, промышленного дизайна, компьютерных игр, кино и анимации (п. 13, 14, 38). Что касается рекламной индустрии, она упоминалась лишь в разделе 7, п.38 в контексте развития цифровых сервисов.

Часть запланированных в Концепции мероприятий была оперативно реализована. В 1922 году Уфимский Технический университет провёл акселерационную программу «Цифровизация в сфере креативных индустрий». Разработка и внедрение регионального стандарта развития креативных индустрий были осуществлены Агентством стратегических инициатив^[7]. К первой волне внедрения присоединились 46 субъектов РФ. Стандарт должен был помочь сосредоточиться на креативных индустриях с наибольшим потенциалом, характерным для того или иного региона, исходя из его конкретных особенностей. В те же годы вопросы государственного регулирования креативных индустрий в Российской Федерации стали постепенно входить в поле научных исследований^[8].

Главным фактором потенциального развития креативных индустрий стал Федеральный закон, принятый в августе 2024 года и вступивший в силу с февраля 2025 года^[9]. В нем определялись основы регулирования организации и развития в РФ креативных (творческих) индустрий, как базового сектора креативной экономики, устанавливались условия деятельности и меры государственной поддержки субъектов креативных индустрий. В ст. 6 Закона «Виды креативных индустрий» были закреплены индустрии, основанные на информационно-телекоммуникационных технологиях (виртуальной и дополненной реальности), деятельность по созданию и распространению информации, в том числе в интернете, рекламная деятельность, аудиовизуальный сервис, деятельность средств массовой информации и сферы связей с общественностью^[9: 11].

Продолжением названных законодательных инициатив стало проведение Правительством РФ в конце прошлого года стратегической сессии по развитию креативной экономики. На которой М. Мишустиным были озвучены цифры: «По итогам прошлого года вклад креативной экономики в валовой внутренний продукт России превысил 4 %. Это 7,5 трлн. рублей. Три четверти выручки были обеспечены пятью секторами — это программное обеспечение — софт, реклама, гастрономия, исполнительские искусства и дизайн»^[10]. В презентации, под-

готовленной Центром стратегических разработок к сессии, были рассмотрены задачи развития креативной экономики по отраслям. На последнем слайде презентации были излагались задачи в сфере «рекламы и пиар» (орфография Центра — Э. Г.). Следует отметить некоторые шероховатости в представленной презентации. Так, в соответствии с официальным образовательным стандартом у нас нет направления «реклама и пиар», а есть «реклама и связи с общественностью», а также термин «бренд» уже давно пишется через «е», а не «э».

Ответственным за эту отрасль указывалось Минцифры России и в ней предусматривалось развитие по трем основным направлениям^[1].

- 1. По линии развития технологий:** «обеспечение технологического суверенитета отрасли через поддержку исследований и разработок в области создания на-ционального программного обеспечения и оборудования, а также стимулирование использования отечественного программного обеспечения.
- 2. В плане регулирования намечается:** «снижение регуляторной нагрузки, особенно в сфере маркировки рекламных материалов; повышение инвестиционной привлекательности рынка за счет создания прозрачных механизмов борьбы с мошенническими действиями; разработка концепции регулирования использования искусственного интеллекта в отрасли».
- 3. И, наконец третье направление — экспорт:** «централизация функций продвижения российских услуг на внешних рынках, налаживание связей с профессиональными сообществами дружественных стран для стимулирования экспорта в рекламе и пиаре и привлечения рекламных бюджетов компаний из дружественных стран».

В перечне рисков предлагаемой стратегии, с точки зрения реализации объявленных установок в сфере высшего образования, для нас представляет интерес позиция «Кадровые и образовательные риски». В ней перечислены: «несоответствие системы образования запросам отрасли, снижение численности рабочей силы из-за демографических тенденций, риски структурной безработицы из-за распространения ИИ и технологических трендов». Исходя из принятых на данном этапе мер законодательной государственной поддержки можно прогнозировать формирование благоприятных условий для развития креативных индустрий уже в рамках правового и экономического пространства. Вместе с тем, в системе высшего образования потребуются специальное внимание к проблеме минимальных рисков при подготовке потенциальных кадров для креативной индустрии.

В настоящее время, наряду с коммуникативными навыками и интел-лектом, креативность является наиболее значимым качеством для специали-ста в области рекламы и связей с общественностью, и, возможно, самым труднофор-мируемым. Критериями, определяющими конкурентную позицию создаваемо-го рекламного продукта, становятся сегодня: коммерческая состоятельность,

технологическая прозрачность, востребованность производимого контента с точки зрения креатива. В данном случае профессиональная деятельность предполагает определенный широкий круг знаний, умений и навыков, сочетающихся организационно-управленческие, проектные, технологические и креативные компетенции. Пока что, на российском рынке наблюдается масштабный дефицит специалистов, обладающих названными компетенциями.

Внимание аналитиков к образованию кадрового потенциала для креативной индустрии на государственном уровне ставит задачу актуализации специальных ООП, внесение дополнений в образовательные стандарты и разработку специальной траектории для обеспечения поставленных задач.

При подготовке содержательной части важен концептуальный подход, выражающийся в том, что с одной стороны реклама и связи с общественностью выступают инструментом, даже фактором, обеспечивающим развитие креативных индустрий, а с другой стороны, стратегические коммуникации сами являются самостоятельным элементом системы креативных индустрий. Такое представление должно быть положено в обновленную структуру государственного стандарта. Цель и задачи которого будут сосредоточены в практической подготовке специалистов, и во избежание возможных рисков, профессионально владеющих новейшими технологическими инструментами и творческими навыками, необходимыми для работы в креативных индустриях.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и жур-налистики. — М.: 2014. -280 с.
2. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследо-вателя. — М.: 2015.
3. Вартанова Е. Л., Вырковский А.В., Иваницкий В.Л. Макеенко М.И., На-зайкин А.Н. Основы медиабизнеса. М.: 2014.
4. Родькин П. Креативная индустрия: инструмент эксплуатации или разви-тия обще-ства / <https://ria.ru/20141023/1029671949.html> (Дата обр. 15.01.2025).
5. Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик / Бюллетень в сфере образования. Вып. № 13. — 2017. / <http://ac.gov.ru/files/publication/a/14525.pdf> (Дата обр. 15.01.2026).
6. Правительство РФ. Распоряжение <http://government.ru/docs/all/142659/> (Дата обр. 15.01.2026).
7. Региональный стандарт развития креативных (творческих) индустрий /Агент-ство стратегических инициатив <https://asi.ru/creative/standart/?ysclid=mmjmjgyh hx466093451> (дата обр. 15.01.2026).
8. Глумова А. Е. Актуальные вопросы государственного регулирования креативных ин-дустрий в Российской Федерации // Международный науч-но-исследовательский журнал //2022. — № 12 (126).
9. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих)

индустрий в Российской Федерации» <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136?ysclid=mmjmumgtlj992409819&index=3> (дата обр. 15.01.2026).

10. Презентация «Стратегия развития креативной экономики российской Федерации на период до 2036 года / https://economy.gov35.ru/vedomstvennaya-informatsiya/novosti/Презентация_Стратегия%20КЭ_22.12.2025.pdf (дата обр. 09.03.2026).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Глинтерник Элеонора Михайловна

Доктор искусствоведения, профессор,
заведующий кафедрой рекламы, Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Адрес: 199034, город Санкт-Петербург, Университетская наб., д.7/9
E-mail: eglinternik@gmail.com



Капустина Лариса Михайловна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой
маркетинга и международного менеджмента
ФГБОУ ВО Уральский государственный
экономический университет,
г. Екатеринбург



Изакова Наталья Борисовна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга
и международного менеджмента
ФГБОУ ВО Уральский государственный
экономический университет,
г. Екатеринбург



Карась Екатерина Евгеньевна,

студент направления Менеджмент,
профиль Интернет-маркетинг
ФГБОУ ВО Уральский государственный
экономический университет,
г. Екатеринбург

ПРОДВИЖЕНИЕ КРЕАТИВНОЙ СТУДИИ КАСТОМНОЙ ОДЕЖДЫ И АРТ-СОБЫТИЙ PROMOTION OF A CREATIVE STUDIO FOR CUSTOM CLOTHING AND ART EVENTS

Аннотация. В статье рассмотрены особенности рынка кастомной одежды и арт-событий. Целью исследования является выбор стратегии и разработка рекомендаций по продвижению студии ART.KARAS. В качестве методов исследования использованы анализ поисковых запросов Wordstat Yandex и онлайн опрос клиентов. Предложена омниканальная стратегия продвижения креативной студии на рынке кастомной одежды и арт-событий.

Abstract. The article discusses the specifics of the market for custom clothing and art events. The purpose of the study is to select a strategy and develop recommendations for the promotion of the ART.KARAS studio. The research methods used were the analysis of Wordstat Yandex search queries and an online customer survey. An omnichannel strategy for promoting a creative studio in the market of custom clothing and art events is proposed.

Ключевые слова: креативная индустрия, стратегии продвижения, рынок кастомной одежды и арт-событий, потребности потребителей.

Keywords: the creative industry, promotion strategies, the market for custom clothing and art events, and consumer needs.

Введение

В России проводится государственная политика поддержки креативных индустрий, что закреплено Федеральным законом №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий» от 08.08.2024^[1]. Российские бренды постепенно переходят от стандартных моделей к персонализированным решениям, что создает нишу для кастомайзеров и художников. Поколение Z и миллениалы стремятся выражать свою индивидуальность через стиль, персонализированную одежду и творчество, что формирует растущий спрос на кастомизацию и арт-проекты. Повышается потребность в профессиональной визуальной айдентике, качественном PR-контенте и присутствии в цифровой среде, потому что креативные организации нуждаются в современных инструментах интернет-продвижения. Рынок моды переживает кризис стандартных моделей потребления, маркетинга, рекламы и кадров, однако именно это открывает возможности для небольших креативных проектов. Уникальность, эмоциональная ценность, кастомизация становятся ключевыми факторами конкурентоспособности.

Объектом исследования выступает студия кастомной одежды и арт-мероприятий ART.KARAS — проект, который объединяет кастомизацию одежды, арт-мероприятия и творческое обучение в единую экосистему. Кастомизация представляет собой способ сделать вещь уникальной, изменить с помощью красок, украшений, нашивок и прочего, создать особенный стиль в одежде, который не повторяется и отражает индивидуальность владельца.

Целью исследования является выбор стратегии и разработка рекомендаций по продвижению студии ART.KARAS на рынке кастомизации одежды и арт-услуг.

Задачи, поставленные авторами перед исследованием, включают:

- выявление особенностей рынка кастомизации одежды и арт-услуг;
- проведение опроса с целью систематизации потребностей целевой аудитории в кастомной одежде и арт-мероприятиях;
- разработку комплекса каналов продвижения кастомной одежды и арт-мероприятий.

При разработке стратегии продвижения важно учитывать специфику коммуникаций на различных рынках, что связано с особенностями целевых сегментов потребителей в разных отраслях^[2]. Правильный выбор подхода к стратегии продвижения и управлению рекламными бюджетами позволяет более эффективно распределять ресурсы^[3]. В научной литературе рассматриваются подходы, которые различаются размерами бюджета и периодами выхода ре-

кламных кампаний. Наиболее затратным является непрерывный и равномерный выход рекламных кампаний. При импульсном подходе рекламный контент размещается периодически и это более бюджетный вариант. Флайтовый подход (активное начало и затем постепенное снижение) наименее затратный. В случае сезонности спроса большинство авторов предлагают использовать подход на основе пульсирующей модели или модели непрерывной активности. Пульсирующий подход предполагает активное продвижение только в пиковые периоды спроса, при непрерывной активности рекламные мероприятия реализуются на протяжении всего года^[4, 5].

Активный переход потребителей в цифровую среду требует использования цифровых маркетинговых коммуникаций для продвижения^[6]. Возрастает актуальность перехода от статичного взаимодействия с потребителем к мультисенсорному, интерактивному опыту, способствующему созданию эмоциональной связи с брендом^[7]. При разработке плана продвижения важно совмещать различные цифровые форматы, выбирать каналы точно, а не просто формировать набор различных инструментов^[8]. Как известно, согласованное использование нескольких каналов коммуникаций с целью обеспечения непрерывного и единого опыта пользователя во взаимодействии с брендом является омниканальным подходом^[9].

В настоящее время наблюдается волна массовой кастомизации в различных отраслях, создаются нишевые рынки, производятся индивидуальные товары на заказ^[10]. Российский рынок кастомизации одежды и арт-услуг формируется и растет на стыке моды, событийной индустрии и креативного предпринимательства. По данным MIT Smart Customization Group развитие рынка началось в 2020 году, когда на мировом рынке одежды доля кастомных товаров достигла 15%^[11]. Значимым трендом становится персонализация, согласно исследованию Anketolog.ru, покупают кастомизированные товары 72% россиян, в основном в качестве подарков 83%^[12]. Покупатели хотят отличаться от других, выбирают уникальные вещи и авторские решения. Покупатель стал прагматичнее: он готов платить больше за продукт, который отражает его индивидуальность и принесит эмоциональную ценность.

В России так же растет интерес населения к хобби и ручной работе. По данным исследования компании «AnalyticResearchGroup», 38% жителей страны регулярно занимаются различным творчеством, а 20% увлекаются вышиванием и рукоделием. При этом в 2023 году средний чек на товары для творчества в российских интернет-магазинах составлял 3 816 рублей, что выше на 36,9% по сравнению с 2022 годом^[13]. Развитию рынка кастомных изделий способствует увеличение количества онлайн-платформ, например, таких как «Ярмарка Мастеров», где можно продавать свои изделия ручной работы физическим лицам, дизайнерам, творческим объединениям. Основными тенденциями рынка являются рост сегмента кастомной одежды и аксессуаров в городах-миллионниках; усиление роли локальных производителей и креативных кластеров; развитие цифровой кастомизации; смещение фокуса потребителей с количества вещей на качество и уникальность^[14].

Материалы и методы

В качестве методов исследования авторами использованы анализ поисковых запросов с помощью сервиса Wordstat Yandex и онлайн опрос с помощью Гугл-форм. Студия ART.KARAS, созданная в 2022 году, является пространством, где реализуется индивидуальная кастомизация одежды: художественная роспись акрилом, аэрозолями, тай-дай, вышивка нитками и бисером. Каждое изделие создаётся вручную и является единственным в своём роде, что отвечает растущему спросу на персонализированную одежду и уникальные вещи. Второе направление — это арт-мероприятия: мастер-классы, арт-вечеринки и корпоративные события, которые проходят в коворкингах и кафе города. Эти мероприятия помогают участникам раскрывать творческий потенциал, снижать эмоциональное напряжение и укреплять командное взаимодействие. Студия также участвует в городских инициативах, включая ежегодный фестиваль АТМОФЕСТ.

С целью выявления предпочтений потребителей на рынке кастомной одежды и арт-мероприятий авторами проведен онлайн опрос с помощью гугл форм в октябре 2025 года. Выборка составила 96 человек. Респондентам было предложено оценить по шкале от 1 до 7 (где 1 — совершенно не важно, 7 — наиболее важно) следующие аспекты работы студии:

- темы арт-мероприятий;
- тематика образов и рисунков на одежде;
- квалификация преподавателя;
- внешний вид пространства для творчества;
- причины посещения мастер-класса по созданию кастомной одежды;
- каналы информации об арт-мероприятиях.

Результаты исследования

Анализ семантического ядра, проведенный авторами по направлению кастомизации одежды, подтверждает активный рост рынка кастомизации одежды в России: пользователи ищут как готовые изделия, так и мастер-классы, проявляя устойчивый интерес к индивидуальным решениям в разных категориях вещей. Анализ поисковых запросов с помощью сервиса Wordstat Yandex показал, что наибольший интерес к тематике кастомной одежды и арт-мероприятий проявляется в декабре, феврале и марте, что говорит о сезонном характере спроса в период праздников.

В результате опроса получены следующие данные. Наиболее значимыми темами арт-мероприятий для респондентов являются создание кастомной одежды — оценки 6 и 7 поставили 69% респондентов, а также живопись, рисунок — выбирают 68% респондентов, меньшим интересом пользуются бисероплетение и создание нестандартных изделий (рисунок 1).

В качестве тем образов и рисунков на одежде потребители выбирают абстракции [55%], классические образы [41%], графику [35%], аффирмацию (краткая фраза, позитивное утверждение) — 32%, животных [12%]. Данные темы получили наибольшее количество оценок в 6 и 7 баллов. Квалификация пре-

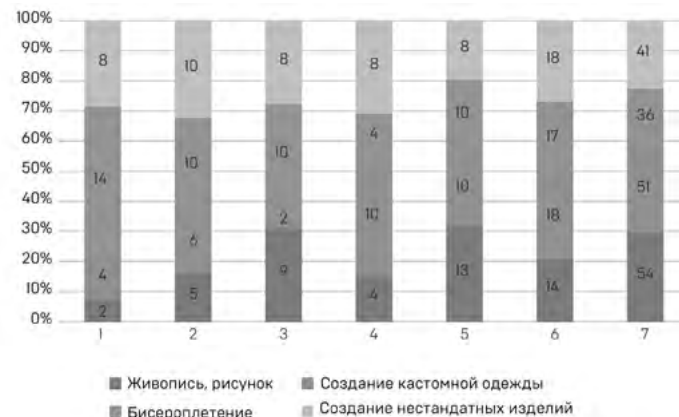


Рисунок 1. Предпочитаемые темы арт-мероприятий, % респондентов

подавателя и наличие специального художественного образования для большинства респондентов не имеет особого значения, только 36% оценили его на 6 и 7 баллов, при этом 87% респондентов отметили значимость наличия у преподавателя любви к искусству. Внешний вид пространства для творчества значим для 60% респондентов.

Основными причинами посещения мастер-класса по созданию кастомной одежды являются получение удовольствия и эмоциональной разгрузки — 72% респондентов. В качестве предпочитаемых каналов информации об арт-мероприятиях были выбраны Телеграм — 28%, ВКонтакте — 25%, рекомендации друзей и знакомых — 18%, поисковые запросы в сети Интернет — 10%, остальные респонденты предпочитают другие каналы коммуникаций.

Для каждого сегмента целевой аудитории авторами предложены формулировки уникальных торговых предложений (УТП) (таблица 1).

Сегмент целевой аудитории	Потребность (проблема)	УТП (решение проблемы)
1. Сегмент: Молодёжь 16–30 лет	<ul style="list-style-type: none"> • хотят выделяться через стиль и уникальные вещи; • ищут новые форматы досуга; • нуждаются в эстетичном контенте для соцсетей. 	<p>УТП: Кастом-одежда ART.KARAS</p> <p>ART.KARAS создаёт вещи в единственном экземпляре, которые невозможно повторить или купить в масс-маркете, так как каждый дизайн разрабатывается именно для Вас после личного брифинга.</p> <p>Выгода: клиент получает одежду, которая подчёркивает индивидуальность сильнее, чем стандартные принты у конкурентов, потому что дизайн создаётся на основе его стиля, образа жизни и запроса.</p>

<p>2. Сегмент: Корпоративные клиенты</p>	<ul style="list-style-type: none"> • сложно найти нестандартный тимбилдинг; • нужны инструменты снижения стресса сотрудников; • требуются оригинальные корпоративные подарки. 	<p>УТП: Корпоративные арт-тимбилдинги ART.KARAS</p> <p>Корпоративные мастер-классы ART.KARAS объединяют команду в 2–3 раза эффективнее стандартных тимбилдингов, потому что сотрудники создают реальный осязаемый продукт (одежду или арт-объекты), который остаётся как эмоциональный корпоративный символ.</p> <p>Выгода: компания получает не разовое развлечение, а инструмент повышения лояльности и снижения стресса сотрудников.</p>
<p>3. Сегмент: Родители детей 5–14 лет</p>	<ul style="list-style-type: none"> • дефицит безопасных и развивающих форматов досуга; • сложно найти мероприятия, где занят и ребенок, и родитель. 	<p>УТП: Детские и семейные мастер-классы ART.KARAS</p> <p>Арт-занятия ART.KARAS развивают творчество ребёнка быстрее, чем обычные кружки, потому что проходят в игровой форме с использованием реальных художественных материалов и настоящих техник кастомизации.</p> <p>Выгода: родитель получает развлекательный и обучающий формат в одном, а ребёнок — опыт, который повышает уверенность и творческое мышление.</p>
<p>4. Сегмент: Заказчики персональных подарков</p>	<ul style="list-style-type: none"> • стандартные подарки не производят впечатления; • нужно подчеркнуть событие или важный момент; • требуется премиальная ручная работа. 	<p>УТП: Персональные подарки и кастом-изделия ART.KARAS</p> <p>ART.KARAS создаёт подарки, которые невозможно заменить или купить аналог, потому что каждый объект (куртка, сумка, ракетка, чехол, картина) разрабатывается на основе истории клиента — его увлечениях, важных датах и эмоциональных связях.</p> <p>Выгода: подарок становится уникальным и значимым, а не просто «вещью» — он вызывает эмоции и запоминается на годы.</p>

Таблица 1. Целевая аудитория креативной студии ART.KARAS
Источник: Составлено авторами публикации

Составлен обобщенный портрет потребителя: человек или организация, ориентированные на творчество, индивидуальность и эмоциональные впечатления, которые ценят уникальность, готовы инвестировать в качественный авторский продукт и заинтересованы в новых форматах досуга. Для этой аудитории важны атмосфера, эстетика, возможность самовыражения и участие в творческом процессе

Заключение

Таким образом, учитывая особенности целевой аудитории, результаты опроса и особенности рынка кастомной одежды и арт-событий, авторы предлагают использовать омниканальный подход в продвижении студии ART.KARAS, в этом случае клиент может совершать покупки или общаться с компанией любым удобным ему способом, в любом канале, с сохранением истории коммуникаций и продаж.

В качестве каналов продвижения рекомендованы:

- контекстная реклама (продвижение сайта компании);
- контент маркетинг;
- email-маркетинг;
- таргетированная реклама;
- реклама у блогеров.

Учитывая сезонность спроса на кастомную продукцию предлагается проведение тематических мероприятий, приуроченных к праздничным дням, такие как «Подарок вдвоем» в феврале, «Весеннее обновление» в марте, «Пасхальный подарок» в апреле, «Майские корпоративы», «Подарок на выпускной», «Подготовка к школе», «Хеллоуин», «Новогодний сезон». Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций предложена флайтовая стратегия продвижения, сутью которой является чередование периодов высокой и минимальной рекламной активности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». [URL] <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136> Дата доступа: 24.02.2026.
2. Капустина Л. М., Изакова Н. Б., Вихарева Ю. С. Стратегия продвижения компании: новые инструменты и тренды // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 5(49). С. 135–140.
3. Изакова Н. Б., Агафонова И. В., Акберов К. Ч., Скорняков Д. М. Управление рекламными бюджетами с учетом сезонности спроса на медицинские препараты // Вестник Академии знаний. 2024. № 5 (64). С. 198–200.
4. Пахомова Ю. А., Звягинцев А.И. Обзор стратегий продвижения медиапродукта // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты: сборник материалов международной научно-практической конференции, Курск, 21–22 апреля 2022 года. — Курск: Курский государственный университет, 2022. С. 545–549.
5. Сохлакова И. В. Разработка рекламной стратегии организации в сети интернет // Вестник Академии управления и производства. 2021. № 2-1. С. 93–101.
6. Попова О. И., Сысоева Т. Л., Шихов И. А. Маркетинговая стратегия продвижения в сети Интернет // Фундаментальные исследования. 2024. № 8. С. 93–97. DOI 10.17513/fr.43665.
7. Сысоева Т. Л., Агабабаев М. С., Акберов К. Ч, Шураев И. А. Оптимизация методики событийного маркетинга на основе концепции иммерсивности: теоретические и прикладные аспекты // Креативная экономика. — 2025. — Т. 19, № 11. — С. 2965–2986. — DOI 10.18334/ce.19.11.124117.
8. Козлова О. А. Систематизация методов маркетинговых онлайн-исследований // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №4-2(110). С. 75–78. DOI 10.24412/2411-0450-2024-4-2-75-78.EDNGKJGFO.9.
9. Беляева Л. Тенденции использования омниканального подхода в продвижении про-

дуктов //Иновации и инвестиции. 2025. №. 1. С. 118-122.

10. Макбет Дж. Как вы увеличиваете эффективность обслуживания клиентов, учитывая их уникальные требования? [URL] <https://www.3ds.com/ru/industries/transportation-mobility/accelerate-mass-customization/>. Дата доступа: 24.02.2026.
11. THE CUSTOMIZATION GROUP [URL] <https://www.thecustomizationgroup.com/about> Дата доступа: 24.02.2026.
12. Полубояринова И. Новый тренд: в России набирает популярность кастомизация товаров/ Инк. [URL] <https://incrossia.ru/news/novyj-trend-v-rossii-nabiraet-populyarnost-kastomizatsiya-tovarov/> Дата доступа: 26.02.2026.
13. Рынок hand-made товаров демонстрирует устойчивый рост: к 2032 объем мирового рынка может превысить \$2 трлн. [URL] <https://marketing.rbc.ru/articles/15583/> Дата доступа: 24.02.2026.
14. Мода в России как бизнес. Обзор РБК 2025. [URL] <https://style.rbc.ru/industry/68f7359d9a7947cebad453d1> Дата доступа: 26.02.2026.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Капустина Лариса Михайловна

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет.

Адрес: 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45
Телефон: 8 (343) 283-10-46
E-mail: lakapustina@usue.ru

Изакова Наталья Борисовна

К.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет.

Адрес: 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45
Телефон: 8 (343) 283-10-46
E-mail: izakovan@gmail.com

Карась Екатерина Евгеньевна

Студент направления Менеджмент, профиль Интернет-маркетинг, ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет.

Адрес: 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45
Телефон: 8 (343) 283-10-46
E-mail: 89826957080@mail.ru



Шадрина Любовь Юрьевна,

заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления — «НИНХ», г. Новосибирск

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОТРУДНИКОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ УНИКАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА DEVELOPING THE CREATIVE COMPETENCIES OF EMPLOYEES TO CREATE UNIQUE PRODUCT VALUE

Аннотация. В статье раскрывается сущность креативных компетенций как совокупности профессионально значимых качеств, позволяющих генерировать оригинальные идеи и инновационные решения. Цель исследования заключалась в анализе факторов, влияющих на развитие креативных компетенций сотрудников, и выработке рекомендаций по их совершенствованию. Результаты исследования показали, что грамотное развитие креативных компетенций положительно влияет на уникальность продукта и улучшает рыночные позиции организации.

Abstract. The article reveals the essence of creative competencies as a set of professionally significant qualities that allow generating original ideas and innovative solutions. The purpose of the study was to analyze the factors influencing the development of creative competencies of employees and to develop recommendations for their improvement. The results of the study showed that the competent development of creative competencies has a positive effect on the uniqueness of the product and improves the market position of the organization.

Ключевые слова: креативные компетенции, профессиональное развитие, инновации, уникальность продукта, рыночная конкуренция, креативность, лидерство, стратегическое управление.

Keywords: creative competencies, professional development, innovation, product uniqueness, market competition, creativity, leadership, strategic management.

Введение

Сегодня большинство отраслей перенасыщены стандартизированными предложениями, вследствие чего организациям приходится искать пути повышения уникальности продуктов и услуг. Определяя сущностное содержание концепта «креативность», можно сказать, что оно направлено на решение следующих задач: развитие креативных компетенций персонала, создание условий для появления инновационных идей, поощрение выражения оригинальных идей, создание мотивационной системы для сотрудников и подкрепление их творческого поведения. Креативность — насыщенная и сложная область исследования, долгое время к которой относились настороженно. Сегодня

можно сказать однозначно, что для запуска креативного процесса в организации важны мотивационная составляющая и личностные характеристики сотрудника. Поэтому руководитель организации, применяя методы развития креативных компетенций своих сотрудников, должен поощрять нестандартное мышление, развивать и стимулировать формирование творческого отношения, регулярно проводить мониторинг новых технологий, а также заниматься самообразованием, следить за новыми тенденциями, обладать гибким мышлением и готовностью к рискам и экспериментам. Таким образом, исследование процессов развития креативных компетенций и путей создания уникальной ценности продукта приобретает особую значимость в условиях усиливающейся конкуренции и глобализации рынка.

Основная часть

Успех креативного продукта определяется наличием у авторов творческого потенциала и профессиональных навыков, способностью вдохновлять аудиторию и формировать её восприятие ценности товара. Чтобы разобраться в механизмах возникновения уникальных решений, необходимо учесть ряд факторов, способствующих развитию креативных качеств. Среди них выделяются^[1]: стремительный рост креативной экономики, появление новых требований к работникам, интеграция знаний из разных дисциплин, значимость проектной методики при создании продукта, широкое применение медиаресурсов в продвижении и изменения общественного сознания благодаря современным технологиям передачи информации.

Несмотря на широкое признание важности креативности в современном обществе, ученые сталкиваются с трудностями в определении четких границ понятия и разработке объективных способов ее измерения. Основные трудности связаны с отсутствием единой методики оценки, влиянием контекста и индивидуальности каждого человека, а также многоуровневым характером самого феномена^[2]. Для эффективного изучения креативности необходим комплексный подход, объединяющий знания и инструменты различных областей науки. Креативность сложная познавательная способность человека, позволяющая видеть мир свежими глазами, обнаруживать скрытые связи, находить новые пути решения задач и создавать оригинальные идеи в различных сферах жизнедеятельности. Креативные люди отличаются оригинальностью мышления, богатой фантазией, склонностью к нововведениям, гибкостью ассоциативных связей и свободой манипулирования абстрактными представлениями. Они способны повысить уровень самостоятельности в познании, предложить свежие методы действий и сформулировать ценные творческие инициативы. Современные исследования указывают на креативное мышление и связанные с ним компетенции как на важнейшие показатели успеха^[3].

Креативные компетенции представляют собой совокупность индивидуальных когнитивных и поведенческих характеристик, обеспечивающих способность субъекта генерировать новые, нестандартные идеи и разрабатывать инновационные решения в различных профессиональных контекстах. Данные

компетенции предполагают наличие дивергентного мышления, высокую степень автономии и свободы в принятии решений, а также способность интегрировать разнородные знания и опыт для выработки эффективных решений в условиях неопределенности и динамики рабочей среды. Креативные компетенции оказывают существенное влияние на повышение производительности труда, улучшение организационных показателей и обеспечение долгосрочной устойчивости организации посредством поддержки непрерывного инновационного цикла. Профессиональные субъекты, демонстрирующие высокие уровни креативных компетенций, способствуют усилению интеллектуального капитала организации, стимулируют рост корпоративной культуры творчества и новаторства, способствуя укреплению позиций компании на высококонкурентных рынках^[4].

Проблемы развития креативности сотрудников обусловлены необходимостью систематизированного подхода к формированию креативных компетенций, что связано с недостаточностью определенных моделей и методик их выявления и укрепления. Исследователи Черняева Г.В., Батоврина Е.В.^[5] акцентируют внимание на ключевых факторах, определяющих эффективность развития креативности, такими являются индивидуальные когнитивные и поведенческие характеристики работников, их способность адаптироваться к неопределенности и оперативно реагировать на изменения условий работы. Исследование показывает, что современные тренинги, направленные на развитие креативности, эффективно интегрируются в корпоративную практику благодаря своей полифункциональности и привлекательности для сотрудников. Вместе с тем, отмечаются ограничения тренингов, такие как отсутствие специализированной подготовки тренеров, низкое доверие к тренинговым методикам среди некоторых категорий сотрудников и недостаток мотивации участия в обучении. Те разработка эффективных механизмов развития креативности должна базироваться на комплексной диагностике персональных компетенций и учитывать специфику организационной культуры, обеспечивая целостность профессионального роста сотрудников и устойчивого развития организации.

Азарова Л.Н исследовала особенности развития креативности у студентов технического вуза, проведя диагностику среди 218 учащихся разных факультетов и курсов российского химико-технологического университета имени Д.И. Менделеева. Использовались опросник креативности Джонсона и метод включённого наблюдения. Выяснилось, что около половины студентов показывают высокий уровень креативности, независимо от курса обучения, хотя заметна тенденция снижения показателя оригинальности решений и сотрудничества в старших курсах. Исследование подчёркивает важность внедрения специализированных учебных программ, развивающих оригинальные подходы и сотрудничество в студенческих коллективах, а также расширения диапазона интереса студентов и повышения их уверенности в собственных силах^[6].

Чомаева Г.А. анализирует креативность как способность человека, обеспечивающей успех в различных сферах деятельности. В современном обще-

стве, где технологии активно замещают рутинные процессы, особое значение приобретают «гибкие» навыки, включая креативность. Ее исследование показывает, что креативность связана с рядом факторов, таких как свобода выражения, развитие воображения, наблюдение, обучение новым техникам и выход за рамки привычных шаблонов^[7]. Методы развития креативности включают мозговую штурм, метод «Шести шляп мышления», «Мыслить вне коробки» и игру в слова. Важную роль в развитии креативности играет образовательная среда, особенно позиция тьютора, который способствует индивидуальной поддержке и сопровождению студентов. Таким образом, развитие креативности становится необходимым условием для успешной адаптации и достижения целей в быстро меняющемся мире.

Исследование Захарова Л.Н, Чуманкина Е.А, Удалова Л.В. рассматривают проблему развития личной креативности в контексте перехода к экономике Индустрии 4.0, подчеркивая важность креативности как ключевого фактора успешного трудоустройства и конкурентоспособности. Авторы выделяют ряд препятствий, среди которых ведущую роль играют традиционные российские ценности стабильности и безопасности, негативно влияющие на формирование креативности. Предлагается рассматривать креативность как социальное действие, зависящее от культурной среды, семейных традиций, образовательной системы и организационной культуры. Особое внимание уделено необходимости осознанного выбора рабочей среды, стимулирующей развитие креативности, и использования методик, способствующих преодолению индивидуальных и организационных барьеров. Важным выводом становится осознание того, что личное стремление к креативности должно сопровождаться изменением подходов к обучению и созданию соответствующей атмосферы в организациях, способствующей формированию инновационных кадров^[8].

Как показал наш анализ, креативные компетенции представляют собой систему профессионально значимых характеристик, формируемых сочетанием когнитивной активности, поведения и мотивационно-личностных качеств, которые позволяют субъекту успешно реализовывать оригинальные идеи и генерировать инновационные решения в профессиональной деятельности. Важнейшими аспектами креативных компетенций являются дивергентное мышление, способность действовать свободно и уверенно в ситуации неопределенности, а также способность к интеграции знаний и опыта из различных сфер.

Что касается роли креативных компетенций в создании уникальной ценности продукта, они обеспечивают организации важные конкурентные преимущества. Можно привести множество примеров. Например, технологические прорывы компании «Яндекс» основаны на работе креативных разработчиков, постоянно генерирующих уникальные алгоритмы поиска и сервисы. Другой яркий пример — успехи компании «Сбербанк», чьи специалисты создают эксклюзивные финансовые услуги, ориентированные на удовлетворение потребностей клиентов.

Сфера общепита, салоны красоты и фитнес-индустрия также изобилуют примерами, когда креативные разработки сотрудников ярко выделяют ком-

панию среди других. Например, известный кофейный бренд открыл новое направление кофеен формата «антикафе», где клиенты платят не за напитки, а за время пребывания в уютной атмосфере, совмещённой с интересными мероприятиями вроде лекций, кинопоказов и кулинарных мастер-классов. Такая уникальная концепция сразу же выделила бренд среди множества стандартных заведений, привнося элементы творчества и инноваций в сферу гостеприимства.

Необходимо отметить, что для развития креативных компетенций сотрудников большую роль играет создание творческой образовательной среды, которая позволяет формировать творческое отношение сотрудников к процессам, реализуемым в организации. По результатам проведённого исследования можно сделать следующий вывод: самыми эффективными инструментами развития креативных компетенций сотрудников являются, во-первых, образовательные мероприятия, ориентированные на создание творческого потенциала; тематические семинары и тренинги, направленные на развитие творческого мышления, воображения, интуиции, эмоциональной эмпатии и так далее. Безусловно, важную роль занимают кросс-функциональные подходы при создании новых продуктов или технологий. Однако важно понимать, что при формировании креативности есть так называемый промежуточный период, когда зарождаются идеи и приходит озарение (инсайт), и здесь без помощи дополнительного инструментария не обойтись. Такие практики формируют основу для дальнейшего самостоятельного совершенствования и поддержания высокого уровня креативности в течение всей карьеры специалиста.

Заключение

Проведённое исследование показало, что развитие креативных компетенций оказывает значительное влияние на повышение уникальности продуктов и укрепление рыночной позиции компании. Основные факторы, влияющие на этот процесс, включают мотивацию сотрудников, взаимодействие междисциплинарных коллективов и доступность современной инфраструктуры для генерации инновационных решений. Совершенствование указанных компетенций возможно посредством специализированного обучения, внутрикорпоративных практик и разработки соответствующих стратегий руководства организацией.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Белозерова, Ю. М. Всероссийская научно-практическая конференция «Развитие проектного подхода к подготовке специалистов для креативной экономики» / Ю. М. Белозерова // Наука телевидения. — 2024. — Т. 20, № 4. — С. 219-236. — DOI 10.30628/1994-9529-2024-20.4-219-236. — EDN DFQKQU.
2. Ушакова, Я. В. Методические подходы к изучению креативности / Я. В. Ушакова, И. В. Ситникова // Общество в поисках баланса : Материалы XII международной социологической Грушинской конференции, Москва, 23–27 мая 2022 года / отв. ред. А. В.

Кулешова; Фонд "Всероссийский центр изучения общественного мнения". — Москва: Всероссийский центр изучения общественного мнения, 2022. — С. 95-98. — EDN VUOGWX.

3. Никитенок, Н. А. Подготовка будущих педагогов к взаимодействию с семьей в процессе формирования креативных компетенций учащихся / Н. А. Никитенок // Социально-педагогическая и психологическая поддержка родительства: опыт, проблемы, перспективы : Сборник статей по материалам III Международной научно-практической конференции, Минск, 07 декабря 2023 года. — Минск: Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка, 2023. — С. 362-365. — EDN OYVYU.
4. Никитенок, Н. А. Теоретико-методологические основания подготовки будущих педагогов к развитию креативных компетенций обучающихся / Н. А. Никитенок // Научные труды Республиканского института высшей школы. Исторические и психолого-педагогические науки. — 2023. — № 23-2. — С. 273-279. — EDN SNPVKC.
5. Черняева, Г. В. Тренинги развития креативности персонала в решении задач организации / Г. В. Черняева, Е. В. Батоврина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2019. — № 3[55]. — С. 99-106. — EDN ZDOIHP.
6. Азарова, Л. Н. О проблеме развития креативности / Л. Н. Азарова // Актуальные вопросы гуманитарных и социальных наук : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 12 сентября 2025 года. — Чебоксары: ООО "Издательский дом "Среда", 2025. — С. 184-186. — DOI 10.31483/r-150423. — EDN FRUPKI.
7. Чомаева, Г. А. Креативность как способность к творчеству и методы ее развития / Г. А. Чомаева // Психолого-педагогическое сопровождение личности в образовательном пространстве : Сборник научных трудов. — Карачаевск : ФГБОУ ВО Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева, 2023. — С. 47-58. — EDN ZHLYWM.
8. Захарова, Л. Н. Личная креативность как социальное действие / Л. Н. Захарова, Е. А. Чуманкина, Л. В. Удалова // Южно-российский журнал социальных наук. — 2022. — Т. 23, № 4. — С. 6-26. — DOI 10.31429/26190567-23-4-6-26. — EDN JMKYHW.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Шадрина Любовь Юрьевна

Кандидат социологических наук, доцент, Заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления — «НИНХ».

Адрес: 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, д. 56
Телефон: +7 (913) 458-46-22
E-mail: shadrina.consult@mail.ru



Гронская Ирина Анатольевна,

к. социол. н., доцент, и. о. директора института менеджмента и социальных коммуникаций Новосибирского государственного педагогического университета,
г. Новосибирск



Вихарева Ирина Олеговна,

магистрант 2 курса направления 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям) Рекламное образование Новосибирского государственного педагогического университета,
г. Новосибирск

ПРОБЛЕМА ДЕФИЦИТА НАСМОТРЕННОСТИ У МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА

THE PROBLEM OF DEFICIT OF VISUAL EXPERIENCE AMONG YOUNG PROFESSIONALS IN THE FIELD OF ADVERTISING AND MARKETING

Аннотация. Статья посвящена решению проблемы дефицита мягких навыков у молодых специалистов в сфере рекламы и маркетинга на примере навыка насмотренности. Предложена программа дополнительного профессионального образования для развития насмотренности на основе исследования ожиданий представителей рекламных агентств к выпускникам вузов.

Abstract. This article addresses the problem of soft skills deficit among young advertising and marketing professionals, using the skill of visual experience as an example. A continuing education program for developing visual experience is proposed, based on a study of advertising agency representatives' expectations of university graduates.

Ключевые слова: насмотренность, профессиональные компетенции, ожидания работодателей, маркетинг, программа дополнительного образования, soft skills.

Keywords: visual experience, professional competencies, employers' expectations, marketing, additional professional program, soft skills.

Современный рынок рекламы стремительно эволюционирует. Это затрагивает не только технологии, но и внутренние, и внешние процессы, формы и инструменты взаимодействия, а также ресурсы — материальные и человеческие. По данным АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России), объём российского рекламного рынка в 2024 году вырос на 24%, но в 2025 г. темпы

замедлились, что усложняет прогнозирование результатов и оптимальных решений для бизнеса^[2].

Рынок требует от участников рынка появление новых компетенций и быстрой адаптации. Многие исследователи констатируют, что знания стремительно устаревают, тогда как важную роль в адаптации к современным условиям играют мягкие навыки.

Одной из актуальных проблем является недостаток квалифицированных специалистов: они есть, но уровень их подготовки недостаточен. По данным ведущих порталов по поиску работы hh.ru и SuperJob спрос на маркетологов и PR-специалистов в 2025 г. вырос, однако рынок перегрет. Вакансий стало меньше на 15%, а резюме на 16% больше. Работодатели избирательно подходят к подбору кандидатов, требуя всё более обширный набор компетенций, что значительно сокращает шансы студентов и выпускников найти работу^[1].

Программы вузов, особенно региональных, не успевают за динамичным темпом рынка, поскольку, как отмечает Г. Л. Азоев, «диспропорции присутствуют и в научной деятельности, и при подготовке маркетологов». Однако полная синхронизация с рынком для учреждений невозможна: их приоритетная задача — заложить теоретическую базу и обучить профессиональному языку. Это позволяет «прощупать» среду, понять окружение и правила взаимодействия с её участниками. Адаптация к реалиям же происходит на стажировках. Тем не менее, существует ряд аспектов, которые можно проработать^[3].

На основе проведенного авторами исследования 20 действующих специалистов в сфере рекламы, работающих со стажерами в рекламных агентствах, было выявлено следующее:

1. Работодатели ожидают высокого уровня мягких навыков (soft skills), компенсирующих недостаток знаний и практического опыта. Однако именно дефицит мягких навыков отмечается чаще всего.
2. Значительно ниже ожиданий и уровень осведомленности стажеров о рынке в целом: брендах, агентствах, кейсах и процессах.

Под уровнем осведомленности специалистами чаще подразумевается «насмотренность». Термин не имеет унифицированного определения, но широко используется в профессиональной среде — в разных контекстах. В связи с этим была предложена следующая трактовка: «Насмотренность — это способность к критическому анализу и сравнению, основанная на систематическом накоплении информации, вне зависимости от ее формы и области применения, для формирования собственных эталонов качества и эффективности»^[4].

На сегодняшний день данный навык превалирует среди мягких навыков к специалистам в сфере рекламы и всё чаще фигурирует в требованиях вакансий: работодатели готовы рассмотреть кандидатов без опыта, но взамен ожидают понимания профессиональной среды. Несмотря на это, выпускники профильных образовательных организаций отличаются низким уровнем насмотренности, так как этот навык не затрагивается напрямую во время обучения.

Для включения развития основ навыка насмотренности в вузовские про-

граммы есть как минимум три варианта, но не все из них имеют потенциальную результативность. Насмотренность нельзя выделять как отдельную компетенцию: понятие является не устоявшимся и комплексным — его потенциальные индикаторы пересекаются с другими, уже существующими компетенциями. Не случайно термин насмотренность прямо не упоминается в профессиональных стандартах, однако во многих случаях подразумевается.

По мнению авторов, введение самостоятельной дисциплины или новых модулей «Насмотренность» нецелесообразно. Как оптимальный вариант предлагается целенаправленная программа дополнительного профессионального образования (ДПО), содержание которой представлено ниже.

Целью реализации программы является повышение профессиональных компетенций специалистов по рекламе и маркетингу за счет развития навыка насмотренности, необходимого для сбора и анализа информации для формирования собственной базы эталонов качества и эффективности рекламных материалов.

Программа разработана с учётом действующих профессиональных стандартов Министерства труда Российской Федерации 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и 08.035 Маркетолог, ориентирована на обеспечение преемственности требованиям к профессиональным задачам и результатам трудовой деятельности специалистов^[5,6]. Заметим, что профессиональный стандарт 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ в 2014 г., более десяти лет назад, что безусловно накладывает отпечаток на перечень трудовых функций и трудовых действий, и требует доработки.

Формулировки трудовых функций и трудовых действий более свежего профессионального стандарта 08.035 Маркетолог, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 № 790н, наиболее подходят в качестве основы для обоснования, но уже на седьмом квалификационном уровне, который относится к магистратуре. Поэтому соблюдение всех формальных требований в образовании позволяет нам рекомендовать данную программу ДПО для тех, кто окончил бакалавриат. Хотя ожидания работодателей по наличию навыка насмотренности относятся уже к выпускникам бакалавриата.

В результате освоения предлагаемой авторами программы ДПО слушатель должен продемонстрировать способность к критическому анализу и сравнению рекламных материалов, формировать собственные логические цепочки и адаптировать идеи для разных контекстов, прогнозировать эффективность решений и отслеживать тренды и тенденции рынка.

С учетом требований профессиональных стандартов ниже представлены планируемые результаты освоения программы (табл. 1.)

Программа рассчитана на бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; бакалавров 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»; специалистов по рекламе и связям с общественностью; специалистов по маркетингу.

Трудовые функции и трудовые действия	
<p>Профессиональный стандарт 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Наименование трудовой функции: В/02.6 — Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ. Трудовое действие: Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий. Профессиональный стандарт 008.035 Маркетолог [Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 № 790н]. Наименование трудовой функции: В/04.7 — Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации Трудовое действие: Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации.</p>	
Знания	<ul style="list-style-type: none"> Знание ключевых понятий и метрик эффективности; Знание площадок и инструментов для сбора и анализ информации; Знание методов отслеживания трендов; Знание регуляторных ограничений «Закона о рекламе» ФЗ-38 и ГК РФ Главы 70. Авторское право; Знание методов поиска глубинных инсайтов и видов стереотипов; Знание современных подходов к работе с идеями и стратегиями.
Умения	<ul style="list-style-type: none"> Проявлять критическое мышление при оценке рекламных материалов; Выявлять причинно-следственные связи и продумывать альтернативные решения; Быстро выстраивать ассоциативный ряд; Применять методы уменьшения когнитивных искажений; Категоризировать визуальный опыт и систематизировать референсы; Составлять рабочие шаблоны.
Навыки	<ul style="list-style-type: none"> Формировать доказательные рекламные концепции; Быстро и корректно оценивать референсы, кейсы и собственные идеи; Систематически мониторить тренды и новости; Находить скрытые потребности целевой аудитории; Прогнозировать результаты и быстро адаптировать их под ситуацию.

Таблица 1. Планируемые результаты обучения
 Источник: Составлено авторами публикации

Отбор содержания основывается на принципах послевузовского обучения:

1. принцип научности (изучение современных теорий и методов развития навыков);
2. принцип преемственности (необходимость опираться на имеющиеся у слушателей знания, умения и навыки по выбранным ФГОС);
3. принцип профессиональной ориентированности (в ходе курсов слушатель может решить свои профессиональные проблемы).

Программа состоит из шести модулей:

1. **Насмотренность и визуальный интеллект**
 Насмотренность и визуальный интеллект: определение, функции, сферы применения. Семиотика в рекламе. Стереотипы и скрытые по-

требности. Баннерная слепота. Культурные коды в рекламе. Критерии оценки рекламных материалов и способы формирования выводов.

2. **Методы и инструменты формирования насмотренности**
 Эволюция визуальных стилей. Трендвотчинг и ньюсджекинг. Креатив не как творчество, а как доказательный план действий. Анатомия креативной рамки. Бюджетная насмотренность. Метод «обратных кейсов».
3. **Технологическая насмотренность**
 Использование нейросетей для генерации идей и анализа данных. Насмотренность в разных форматах рекламы: короткие видео (reels), AR/VR проектах, геймификации. Изменение восприятия рекламы в зависимости от носителя.
4. **Этическая насмотренность**
 Авторское право и лицензии. Граница между плагиатом и авторским прочтением. Этика и инклюзивность. Культурный и политический контекст. Репутационные риски и практики отмены.

№	Наименование модулей	Всего часов	Вид занятий, час		Самостоятельная работа, час	Текущий контроль
			Лекции	Практические		
1	Насмотренность и визуальный интеллект		4	6	2	Тестирование
2	Методы и инструменты формирования насмотренности		4	6	2	Тестирование
3	Технологическая насмотренность		2	8	2	Тестирование
4	Этическая насмотренность		2	6	2	Тестирование
5	Бенчмаркинг насмотренности		2	8	2	Проектная работа
6	Систематизация опыта		2	8	3	Проектная работа
7	Итоговая аттестация				1	Проектная работа
	Итого	72	16	42	14	

Таблица 2. Учебный план программы ДПО «Развитие насмотренности и визуальной грамотности специалиста по рекламе»
 Источник: Составлено авторами публикации

5. Бенчмаркинг насмотренности

Насмотренность в смежных областях: искусство, наука, архитектура, кино, компьютерные игры. Наблюдение за реальным поведением людей (стритвотчинг). Эффективные подходы к работе с идеями и стратегиями.

6. Систематизация опыта

Методы систематизации накопленной информации: форматы, категории, специфика и шаблоны. Архитектура и инструменты для создания личного архива. Чек-листы и гайды по источникам.

Программа составлена на основе анализа запросов рынка и рекомендуется для внедрения в ДПО вузов.

В дальнейшем программа может быть скорректирована для более точного соответствия образовательным стандартам и запросам работодателей. В данной статье была сделана первая попытка прописать содержание программы для повышения компетенций специалистов в условиях динамично развивающегося рынка.

Проведенное исследование подтверждает наличие разрыва между требованиями современного рекламного рынка, проявляющегося в дефиците мягких навыков у выпускников вузов. В условиях перенасыщенного рынка насмотренность становится критически важным профессиональным навыком, влияющим на конкурентоспособность молодых специалистов.

Авторами обосновано, что насмотренность — это не пассивное накопление визуальных образов, а активный когнитивный процесс, включающий критический анализ и творческое мышление и формирование собственных эталонов эффективности. Предложенная программа дополнительного профессионального образования предполагает системный подход к развитию навыка насмотренности через интеграцию визуального опыта, этических норм и технологического трека. Внедрение подобных программ в систему высшего и дополнительного образования позволит сократить адаптационный период стажеров в рекламных агентствах и обеспечить соответствие подготовки кадров актуальным запросам рынка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Москаль А. Рынок креатива перегрелся: количество вакансий сократилось, резюме стало больше — а средняя зарплата выросла на 10% // RUSSIAN BUSINESS : [сайт]. — 2025. URL: <https://rb.ru/news/rynok-kreativa-peregrelysa-kolichestvo-vakansij-sokratilos-rezyume-stalo-bolshe-srednyaya-zarplata-vyroslo-na-10/> [дата обращения: 01.02.2026] — Текст : электронный.
2. Поклад В. Рекламный рынок России // Деловой профиль : [сайт]. 2025. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/reklamnyj-rynok-rossii/> [дата обращения: 01.02.2026] — Текст : электронный.
3. Азоев Г. Л. Нерешенные проблемы российского маркетинга // Российский жур-

нал менеджмента : [сайт]. — 2025. — №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pereshennye-problemy-rossijskogo-marketinga> (дата обращения: 01.02.2026). — Текст : электронный.

4. Гронская И. А. Формирование насмотренности как необходимого навыка при обучении специалистов в сфере рекламы / И. А. Гронская, И. О. Вихарева // Сборник материалов XXIX Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Высшая школа будущего: конвергенция традиционных и инновационных образовательных практик для коммуникационных дисциплин», Москва, 24–26 апреля 2025 года. — Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2025. — С. 260–268.
5. Профессиональный стандарт: 06.009. Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации: утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014 № 535н. // КлассИнформ : [сайт]. URL: <https://classinform.ru/profstandarty/06.009-spetsialist-po-prodvizheniiu-i-rasprostraneniui-produktsii-sredstv-massovoi-informatcii.html> (дата обращения: 01.03.2026).
6. Профессиональный стандарт: 08.035. Маркетолог: утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 № 790н. // КлассИнформ : [сайт]. URL: <https://classinform.ru/profstandarty/08.035-marketolog.html> (дата обращения: 01.03.2026).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Гронская Ирина Анатольевна

К. социол. н, доцент, и. о. директора института менеджмента и социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «НГПУ».

Адрес: 630126, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28
Телефон: +7 (383) 244-19-97
E-mail: irinagron@mail.ru

Вихарева Ирина Олеговна

Магистрант 2 курса направления 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям) Рекламное образование ФГБОУ ВО «НГПУ».

Адрес: 630126, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28
Телефон: +7 (383) 244-19-97
E-mail: irinavikhareva111125@mail.ru



Шеремет Сергей Владимирович,

заместитель заведующего кафедрой искусства
Московского гуманитарного университета,
г. Москва

**РАЗВИТИЕ РЫНКОВ ЗРЕЛИЩНЫХ ИСКУССТВ
В КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ**

Аннотация. Важное место в структуре креативных индустрий занимают такие сферы искусства, как шоу-бизнес, кинематограф, театральное искусство и другие направления художественной культуры. Наше внимание указанным сферам искусство связано, прежде всего, с экономическим результатом и вовлеченностью зрителей, ради которых создаются произведения искусства. В современных условиях получили развитие такие направления в маркетинге как маркетинг шоу-бизнеса(развлечений), маркетинг кинематографа, театральный маркетинг. С позиции маркетинга в статье рассматриваются проблемы зрелищных искусств как составной части креативных индустрий.

Ключевые слова: креативные индустрии, маркетинг шоу-бизнеса, маркетинг киноискусства (кинематографа), театральный маркетинг, особенности рынка, сегментирование потребителей, продвижение, эффективность коммуникаций.

Введение

По данным компании Фантех из группы «Яндекса» объем рынка развлечений в России в современных условиях составляет более 1 трлн. рублей. По оценкам этой же компании, к 2029 году он может от текущего состояния практически удвоиться и достичь 2 трлн рублей. Необходимо уточнить, что входит в индустрию развлечений ? Это сложная структура, в которую входят зрелищные предприятия: цирки, зоопарки, игротеки, аттракционы, лунопарки, театры, кинотеатры, концертные организации и коллективы (предприятия шоу-бизнеса). По к этому списку следует добавить онлайн-кинотеатры, музыкальные сервисы, видеоигры и киберспорт, платформы с микроконтентом и прочие онлайн-сервисы.

Рынок шоу-бизнеса

Представители Фантеха «Яндекса» отдельно оценила перспективы рынка контентных стримингов и подписок в 2025 году: по ее мнению, он увеличится примерно на 25-30%, до 210-215 млрд рублей. Сам Фантех, считает она, будет расти «выше рынка». По оценке руководителя Фантеха «Яндекса» Ольги Филиппук, в 2025 году рынок контентных стримингов и подписок увеличится примерно на 25-30%, до 210-215 млрд рублей. В России темп роста платного стриминга

составил 20% — это почти в два раза выше мирового.

Потребительская аудитория в сфере шоу бизнеса — это зрители от 25 до 34 лет. Формально они входят в социально-демографическую группу молодежи. Наблюдается тенденция в потребностях по репертуару, который эти зрители слушали в детстве. В какой-то степени это явление можно отнести к ностальгии. В настоящее время, например, наибольшей популярностью пользуется певица, народная артистка России Надежда Кадышева. Она выступает вместе с мужем и сыном и использует «обкатанный» репертуар прошлых лет. Ее гонорар за концерт составляет 11 млн. рублей. Филипп Киркоров и Дима Билан зарабатывают в среднем за концерт от 5 до 10 млн рублей. Исполнители Леонид Агутин, Михаил Шуфутинский, Анжелика Варум, Александр Розенбаум, Баста, Григорий Лепс, Полина Гагарина получают гонорар от 3,5 до 5 млн. рублей. В этом же диапазоне работают артисты Жасмин, Лада Дэнс, Татьяна Буланова, «Руки Вверх!», Иванушки International, «Дискотека Авария»¹.

На рынок шоу-бизнеса, его рост или снижение оказывают влияние целый ряд факторов объективных и субъективных. Шоу-бизнес зависит от социально-политической обстановки в стране, тенденций экономического развития и платежеспособности населения, национальных традиций. Важно отметить, что 2026 год стал «Годом единства народов России». Это будет иметь свое влияние на индустрию развлечений. С учетом того, что в настоящее время идет Специальная военная операция по защите русскоязычного населения на Украине.

Следует отметить субъективные факторы. Несколько месяцев в различных средствах массовой информации обсуждается певица Лариса Долина, которая своими действиями по продаже своей квартиры в Хамовниках сформировала у большинства населения негативное отношение. Из России в феврале 2026 года был выдворен успешный артист из Казахстана Нурлан Сабуров, который жил и выступал в России. Он имел успешный бизнес, был состоятельным человеком. Однако занимал антироссийскую позицию, которую высказывал во время выступлений со сцены. Решение властей было принято в интересах национальной безопасности, соблюдения законодательства и защиты традиционных духовно-нравственных ценностей².

Важная роль в продвижении артистов из сферы шоу-бизнеса принадлежит телевизионным программам, в которых выступают известные и начинающие артисты. Это важная часть музыкального маркетинга, которая позволяет привлечь огромную телевизионную аудиторию. К таким музыкальным шоу -программам следует отнести такие форматы, как «Голос» (1 канал), «Маска» (НТВ), Точь-в-точь (1 канал), «Привет, Андрей»(Россия 1), «Песни от всей души» (Россия 1), «Дуэты» (Россия 1) и другие.

По мнению продюсеров вывод на сцену молодого артиста требует значительного финансирования и времени от 5 до 7 лет. Это подтверждает история создания группы «Белое Злато» под руководством Лунеевой Дарьи, которая была организована в 2012 году. В последний период идет активное продвиже-

1. Рожков, 2025: Электронный ресурс

2. Рожков, 2026: Электронный ресурс

ние группы в интернете. В репертуаре группы лирические, плясовые русские народные и казацкие песни, военно-патриотические композиции. Выступление группы «Белое Злато» — это многоголосное и креативное исполнение. Коллектив создаёт на сцене неповторимые образы, которые навсегда запоминаются. Ансамбль «Белое злато» начинался, как студенческий коллектив в Норильске. Ансамбль «Белое Злато» был награждён Государственными медалями Министерства Обороны РФ «За участие в военной операции в Сирии». В рамках международного проекта «Салют талантов» ансамбль получил Диплом лауреата I степени в номинациях «Вокальное творчество»³.

Тенденции развития киноискусства

Кинематограф многие годы в нашей стране был самым массовым видом искусства. Когда-то классик (в пересказе А.В. Луначарского) сказал: «Из всех искусств для нас важнейшим является кино». В неграмотной России это было самое доступное и понятное искусство для миллионов людей. Но и на следующем этапе, когда страна стала просвещенной, художественные фильмы смотрели миллионы зрителей. Особым вниманием зрителей пользовались фильмы режиссера Леонида Гайдая. Его произведения Бриллиантовая рука (1969) посмотрели 76.7 млн. зрителей; Кавказская пленница (1967) посмотрели 76.5 млн. зрителей; «Операция «Ы» и другие приключения Шурика» (1965) посмотрели 69 млн зрителей. Фильм режиссера Станислава Ростоцкого «А зори здесь тихие» (1972) смотрели почти 66 млн зрителей. Массовым и звездным оказался фильм Владимира Меньшова «Москва слезам не верит» (1980), который посмотрели 84,5 млн. зрителей. Картина получила мировое признание и режиссеру присудили 31 марта 1981 года премию Оскара Американской киноакадемии в номинации «Лучший фильм на иностранном языке». Сам режиссёр не присутствовал на торжественной церемонии, так как был «невыездным». Статуэтку за него получил атташе по вопросам культуры посольства СССР в США Анатолий Дюжев. Режиссеру Владимиру Меньшову передали «Оскара» лишь 17 декабря 1988 года в Центральном доме кинематографистов на первой церемонии вручения кинопремии «Ника»⁴.

С развитием интернета, onlin технологий, стриминговых площадок в значительной степени расширились возможности доступа к произведением киноискусства. Зрителям может быть доступным любой фильм российского или зарубежного производства. Это создает новые условия для системы создания фильмов и кинопроката. По прогнозам Министерства культуры РФ, в 2026 году аудитория отечественных фильмов увеличится на 10 млн. человек, а общий объём рынка кинопроката по итогам 2025 года достигнет 50 млрд. рублей.

Российские кинотеатры массово столкнулись с оттоком посетителей. Как сообщили РБК со ссылкой на данные Единой автоматизированной информационной системы (ЕАИС) Фонда кино, за 11 месяцев 2025 года аудитория сократилась с 116,4 млн зрителей в 2024-м до 108,4 млн. При этом снижение фикси-

3. Ансамбль, 2022: Электронный ресурс

4. 5 советских, 2025: Электронный ресурс

руется уже третий год подряд. После ухода голливудских мейджоров в 2022-м продажи билетов рухнули — до 76 млн⁵.

По данным на 2025 год, киноиндустрия в России находится на этапе трансформации. Аналитики фиксируют устойчивый тренд на цифровизацию развлечений, который усилился после пандемии. Посещаемость кинотеатров в 2025 году за три месяца составила 13,6 миллионов зрителей, что на 6,6 миллиона меньше, чем годом ранее. Валовые сборы кинопроката снизились с 6,9 до 5,4 миллиардов рублей. Средняя цена билета выросла на 26% год к году, достигнув в среднем 410 рублей. Рынок онлайн-кинотеатров за первое полугодие 2025 года вырос на 40%, достигнув объёма 78,2 миллиарда рублей⁶.

По прогнозам Министерства культуры РФ, в 2026 году аудитория отечественных фильмов увеличится на 10 млн человек, а общий объём рынка кинопроката по итогам 2025 года достигнет 50 млрд рублей. По данным Единой автоматизированной информационной системы (ЕАИС) Фонда кино, за 11 месяцев 2025 года аудитория кинотеатров сократилась с 116,4 млн зрителей в 2024 году до 108,4 млн. При этом кассовые сборы продолжают расти: по предварительным итогам 2025 года они превысили 46 млрд рублей — это на 10% больше, чем в 2024 году, и на 27,8% больше, чем в 2023 году⁷.

Несмотря на отток зрителей, кассовые сборы продолжают расти. По предварительным итогам 2025-го они превысили 46 млрд рублей — это на 10% больше, чем в 2024-м, и на 27,8% больше, чем в 2023-м. Главная причина — подорожание билетов: средняя цена за фильм выросла сразу на 18% и уже превышает 425 рублей. В 2019-м средний билет стоил примерно 252 рубля⁸.

Покажем успешные тенденции производства художественных фильмов. Созданный режиссером Ильей Учителем фильм «Батя 2. Дед» показал высокую эффективность проекта. При затраченном бюджете на производство около двух миллионов долларов фильм в прокате собрал 20,6 миллионов. Такая эффективность (более чем десятикратная) позволяет рассчитывать на рост производства художественных фильмов. Факторами успеха являются узнаваемость бренда, понятная тематика для семейного просмотра, разумное соотношение бюджета и амбиций проекта. Проект продемонстрировал, что при грамотном планировании и понимании целевой аудитории возможно достижение высоких коммерческих результатов⁹.

Российский фэнтезийный фильм 2025 года «Волшебник Изумрудного города. Дорога из жёлтого кирпича» режиссёра Игоря Волошина, снятый по мотивам сказки Александра Волкова «Волшебник Изумрудного города» показал высокую финансовую эффективность. Главные роли в нём сыграли Екатерина Червова, Юрий Колокольников, Евгений Чумак, Артур Ваха, Дмитрий Чеботарёв и Светлана Ходченкова. Бюджет этого фильма составил около 11 миллионов долларов. Прокат собрал 42,6 миллионов. Новогодний релиз и узнаваемый

5. Квятык, 2025: Электронный ресурс.

6. Квятык, 2025: Электронный ресурс

7. Российское кино, 2025: Электронный ресурс

8. Говорит, 2025: Электронный ресурс

9. Российское, 2025: Электронный ресурс

классический сюжет обеспечили интерес семейной аудитории. Проект вошёл в топ самых кассовых российских фильмов за всю историю современного проката¹⁰.

Бюджет российского фильма «Чебурашка 2» режиссера Дмитрия Дьяченко составил 1 499 492 792 руб., следует из данных Единой федеральной автоматизированной информационной системы сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС). Прокат фильма стартовал 1 января 2026 года и побил рекорд по кассовым сборам в новогодние каникулы. Только в первый день его посмотрели более 878 тыс. зрителей. В среду, 14 января 2026 года, на конец прокатного времени на счету картины было 5 106 692 983 руб., а количество зрителей превысило 2,7 млн¹¹.

Премьера первой части «Чебурашки» режиссера Дмитрия Дьяченко состоялась 1 января 2023 года и стала самым кассовым фильмом в истории российского проката. По данным ЕАИС, сборы картины превысили 6,7 млрд руб., а бюджет — более 849 млн руб. Продюсер «Чебурашки 2» Эдуард Илюян связывает успех картины с «отличным сценарием» и маркетинговой стратегией продвижения фильма на рынке¹².

Необходимо отметить, что в это же время в прокат вышли мультфильмы «Простоквашино» режиссера Сарика Андреасяна и «Буратино» режиссера Игоря Волошина. По данным на 14 января 2026 года, они собрали по 2,1 млрд руб. При этом бюджет «Буратино» составил 1,3 млрд руб¹³.

Государственная поддержка проектов через Фонд кино остаётся важным элементом экономики производства. Она позволяет реализовывать социально значимые проекты, поддерживать культурное разнообразие, обеспечивать занятость в смежных отраслях — от декораций до постпродакшна.

Отрасль кинопроизводства требует современных подходов к ее модернизации и вывода на эффективные тренды. Эти вопросы обсуждаются на федеральном уровне в Министерстве культуры Российской Федерации, в Союзе кинематографистов, на производственных площадках по производству фильмов в Москве. Эксперты выделяют несколько возможных траекторий развития отрасли. Первая предполагает продолжение текущих трендов с постепенной адаптацией к новым условиям. Театральный прокат сохранится как премиальный сегмент для событийных релизов, основной объём монетизации переместится в цифровую среду.

Вторая траектория связана с ускоренной цифровой трансформацией. Большинство проектов будут изначально ориентированы на стриминговый релиз, театральный прокат станет опциональным для ограниченного числа картин. Эта модель активно развивается на азиатских рынках.

Третья траектория предполагает появление новых форматов взаимодействия со зрителем. Интерактивный контент, иммерсивные технологии, интеграция с игровой индустрией — всё это может создать дополнительные источ-

10. Российское, 2025: Электронный ресурс

11. Стал, 2026: Электронный ресурс

12. Стал, 2026: Электронный ресурс

13. Стал, 2026: Электронный ресурс

ники монетизации и привлечь новую аудиторию¹⁴.

Фильм «Батя 2. Дед» режиссёра Ильи Учителя стал ярким примером эффективного использования ресурсов. При бюджете около двух миллионов долларов проект собрал 20,6 миллионов — кратность более чем десятикратная. Сиквел продолжил историю семейной комедии 2021 года, нашедшей отклик у широкой аудитории.

Факторы успеха включали узнаваемость бренда, понятную тематику для семейного просмотра, разумное соотношение бюджета и амбиций проекта. Проект продемонстрировал, что при грамотном планировании и понимании целевой аудитории возможно достижение высоких коммерческих результатов¹⁵.

«Волшебник Изумрудного города. Дорога из жёлтого кирпича» с бюджетом около 11 миллионов долларов собрал 42,6 миллионов. Новогодний релиз и узнаваемый классический сюжет обеспечили интерес семейной аудитории. Проект вошёл в топ самых кассовых российских фильмов за всю историю современного проката¹⁶.

Российская киноиндустрия переживает структурную трансформацию. Из топ-10 фильмов три показали высокую рентабельность, несколько проектов вышли на уровень безубыточности, остальные столкнулись с вызовами окупаемости. Параллельно наблюдается миграция аудитории на стриминговые платформы (рост на 40% за полгода) и изменение потребительских привычек. Посещаемость кинотеатров летом снизилась на 23%, при этом средняя цена билета выросла на 26%. Анализируем экономику отрасли, новые паттерны потребления и перспективы адаптации к изменившимся условиям¹⁷.

Российский рынок кино и сериалов к 2030 году вырастет более чем в 1,5 раза, до 718 млрд руб. (с 448 млрд руб. в 2023 году), среднегодовой темп роста составит 7%, прогнозируют аналитики Агентства стратегических инициатив (АСИ). Уход с российского рынка иностранных игроков и рост интереса потребителей к локальному контенту будут стимулировать рынок и российских кинопроизводителей, отмечают аналитики¹⁸.

Дальнейшее развитие киноиндустрии во многом зависит от Москвы, где по данным АСИ, приходится 86% выручки отрасли. 90% российского контента РФ производится в Москве, следует из исследования агентства: средняя загрузка крупнейших площадок города также превышает 90%. Всего в индустрии занято более 20 тыс. организаций и более 1,5 тыс. индивидуальных предпринимателей. На Москву и Московскую область,

в столице, по данным на 2024 год, в киноотрасли работают около 10 тыс. больших и малых кинокомпаний, ежегодно снимается примерно 260 проектов в год, сосредоточено 92% существующей в стране павильонной инфраструктуры, сообщил не так давно мэр Москвы Сергей Собянин.

В настоящее время в Москве создается кинокластер, в который входят ки-

14. Стал, 2026: Электронный ресурс

15. Российское, 2025: Электронный ресурс

16. Российское, 2025: Электронный ресурс

17. Российское, 2025: Электронный ресурс

18. Говорит, 2025: Электронный ресурс

нопарк «Москино» в Троицком административном округе, кинозавод «Москино» на Рязанском проспекте и старейшая московская киностудия Горького. Для того чтобы кинематографистам было легче подбирать площадки для съемки, работает цифровая киноплатформа «Москино», которая является «одним окном» для всей киноиндустрии.

Осенью 2024 года в рамках развития столичного кинокластера Владимир Путин и Сергей Собянин открыли первую очередь строительства кинопарка «Москино» на территории 180 га: четыре съемочных павильона, шесть инфраструктурных объектов и 24 натурные локации, в том числе «Аэропорт Юрово», «Витебский вокзал», «Древнерусский город», «Соборная площадь Московского Кремля», самый большой в Европе натурный хромакей для съемок с использованием компьютерной графики и другие объекты.

По данным «Москино», на базе кинозавода, креативного пространства кинокластера, расположенного на Рязанском проспекте, за последние годы было снято более 50 кинопроектов, в их числе: «Последний богатырь. Наследие», «Челюскин. Первые», «Первый номер». В настоящее время на территории кинозавода работают десять объектов: семь съемочных павильонов, центр костюма и реквизита «Жар-птица», центр моды и дизайна, пространство музыкальных культур Тау. Локация объединяет кинопроизводителей, дизайнеров, музыкантов, IT-специалистов, говорят представители «Москино»¹⁹.

Сеть кинотеатров «Москино» включает 13 кинозалов, которые действуют на постоянной основе и одну летнюю киноплощадку — «Москино Музеон», а также второе по величине после Госфильмофонда фильмохранилище на более чем 5 тыс. фильмов, рассказали в Департаменте культуры города Москвы. На базе кинотеатров «Москино» проходят и специальные мероприятия: кинолектории, киноклубы с обсуждениями лент, творческие встречи, предпремьерные показы.

Объекты, входящие в структуру компании, предназначены не только для съемок, но и для просветительских и образовательных проектов. Например, в историческом здании киностудии Горького на улице Эйзенштейна работает Кинокампус Горького — креативное профориентационное пространство для детей и подростков. Площадка оснащена передовыми кинотехнологиями. Так, весной 2025 года на кинозаводе появилась уникальная для России стационарная конструкция из LED-экранов («шайба»): внутри гигантского сооружения площадью 300 кв. м с дугой окружности 240 градусов благодаря технологии виртуального продакшена можно создавать видеоэффекты любой сложности²⁰.

Театр с позиции маркетинга

Россия — театральная держава. В стране работает 728 театров, в том числе: 80 — оперы и балета; 414 — драматических; 9 — музыкальной комедии; 84 — Юного зрителя; 115 — кукольных и 26 — других направлений. Общая вместимость зрительных залов — 313713 мест. Из них: оперы и балета — 58156; драматические — 186361; музыкальной комедии — 6683; Юного зрителя — 29133;

19. Говорит, 2025: Электронный ресурс

20. Говорит, 2025: Электронный ресурс

кукольных — 24640, других — 8740 мест²¹.

Великие русские театральные педагоги К.С. Станиславский, В.И. Немирович-Данченко, М.А. Чехов оставили миру опыт театральных педагогов, который рассматривается современниками, как театральные школы. В Россию едет режиссеры многих стран, чтобы изучить на методы воспитания актеров и работу над ролями в спектаклях. В репертуаре российских и зарубежных театров продолжают поставку классиков русской драматургии А.С. Пушкина, А.Н. Островского, А.П. Чехова, А.М. Горького, Н.В. Гоголя и других.

Популярность и успешность театров во многом определяется развитием театрального маркетинга, который представляет из себя процесс продвижения театральных постановок и привлечения зрителей, проявляющих интерес к театральному искусству. Особенность театрального маркетинга состоит в том, что он продвигает, создает имидж произведениям театрального искусства. В свою очередь, театральное искусство — это сценический, зрелищный вид искусства, который представляет собой исполнение ролей актёрами под руководством режиссера и при участии продюсера. В спектакле отражается какая-либо история из жизни, сформулированная в художественной форме. Специфика театральных постановок состоит в том, что они отражают жизнь, в которой всегда есть конфликты, характеры героев, а также их трактовки. Утверждение идей на сцене происходит посредством драматического действия, главным носителем которого является актёр²².

По информации Министерства культуры РФ, в 2024 году сборы театров от реализации билетов на репертуарные мероприятия (спектакли, концерты, творческие вечера и т. д.) составили 46,3 млрд рублей, а количество зрителей таких мероприятий на собственных площадках российских театров — 36,9 млн. человек. По прогнозам OKS Labs, объём театрального рынка России в 2025 году составит 54,7 млрд рублей, увеличившись год к году на 12%²³.

Особенности театрального маркетинга состоят в том, что в этой области искусства потребителю предлагается продукт, связанный с уникальными художественными объектами (спектаклями, постановками). Зритель должен приобрести билет и прийти в театр, чтобы получить услугу в виде спектакля. На театральном рынке наблюдается высокая конкуренция, что требует поиска репертуара, исполнителей и инновационных подходов к привлечению зрителей. Маркетинговая задача театра состоит в том, чтобы сформировать у зрителей потребность к услуге, создать условия для её положительного восприятия. Сформировать имидж театра, привлечь спонсоров, что всегда способствует улучшению финансового состояния театра. Для успеха требуется проводить анализ поведения и потребностей зрительской аудитории. Необходима сегментация аудитории по критериям: возраст, социальный статус, культурные предпочтения, уровень дохода. Это позволяет создавать персонализированные предложения и адаптировать репертуар под запросы конкретных групп.

21. Справочник, 2024: Электронный ресурс

22. Миланович, 2025: Электронный ресурс

23. Игнатьев, 2025: Электронный ресурс

Для продвижение театрального продукта используются различные инструменты, которые помогают поддерживать интерес зрителей к услугам, формировать позитивное мнение потребителей²⁴.

В ряду маркетинговых коммуникаций в театрах используются афиши в различных вариантах: размещение у театра, на городских рекламных тумбах, на электронных носителях (билбордах), в интернете, в социальных сетях, на сайте театра, в рассылка-приглашениях. Используется визуальный контент: фотографии с представлений, репетиций, артистов и декораций. Предлагаются интерактивные форматы: опросы зрителей, вопросы и реакции с публикациями на сайте театра, в том числе, интервью: в опрос-ответ.

Эффективный маркетинг в театральной сфере требует баланса между художественными целями и коммерческими задачами, постоянного анализа аудитории и адаптации стратегий к меняющимся условиям культурного рынка. Важную особенность организации театрального дела отмечает в своей статье А.Е. Князева. Автор пишет: «отличительной особенностью структуры российского театрального искусства является преобладание типа репертуарного театра, подразумевающее так называемое триединство: здание, труппа, репертуар. Репертуарный тип организации театрального дела экономически менее выгоден, чем проектный тип театра, включающий всего две категории: здание и репертуар, и тем более нерентабелен по сравнению с независимыми театральными инициативами, носящими разовый характер»²⁵.

Заключение

В нашей стране с 2025 года действует закон «О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации», который ставит задачу с позиции экономики предпринять меры для развития творческих секторов, в которые входят различные сферы искусства и творчества для повышения экономического эффекта в балансе страны²⁶.

По данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ в креативной экономике России заняты 4,6 млн чел. или 6,2% от общей численности занятых. Креативные индустрии опережают экономику России в целом по доле занятой молодежи (32,5% против 28,8%) и работников с высшим образованием (56% против 35,4%). Креативный сектор становится значимой составляющей российской экономики, обеспечивая вклад в ВВП в раз-мере 3,5% и в выручку — 3,7%²⁷.

Наибольшим экономическим масштабом отличаются индустрии «Программное обеспечение», «Реклама и PR коммуникации» и «Мода». На них приходится 49% организаций, 66% индивидуальных предпринимателей и 60% выручки всего креативного сектора. Лидерами по производительности труда оказались «Реклама и PR-коммуникации» (9 млн руб./ чел.), «Кино, сериалы и анимация» (8,4)²⁸.

24. Миланович, 2025: Электронный ресурс

25. Князева, 2017: С.114

26. Федеральный, 2024: Электронный ресурс

27. 28. Креативный, 2024: Электронный ресурс

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации»// <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409395175/?ysclid=mldggav8di443342283>(дата обращения: 08.02.2026 г.).
2. Ансамбль народной песни «Белое Злато»// <https://profi.ru/profile/BeloeZlato/?ysclid=mlc6wu8u11569392351>(дата обращения: 07.02.2026 г.).
3. Беликов Е. Система Станиславского как философская школа жизни/Беликов Е., Васильева Е., Маркова Е.// <https://tass.ru/kultura/4879418>(дата обращения: 08.02.2026 г.).
4. Беспалова А. Стримит и штормит: анатомия музыкального бизнеса в России// <https://incrossia.ru/understand/strimit-i-shtormit-anatomiya-muzykalnogo-biznesa-v-rossii/>(дата обращения: 06.02.2026 г.).
5. Говорит и показывает: как развивается московская киноиндустрия// <https://www.rbc.ru/industries/news/686520cf9a7947452a4c58d4>(дата обращения: 06.02.2026 г.).
6. Игнатьев Д. Количество посетителей российских театров в 2024 году выросло// <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2025/05/19/1111082-kolichestvo-posetitelei> (дата обращения: 08.02.2026 г.).
7. Канащук Т.Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности// Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2012. № 3. С.135-138.
8. Квятык Е. Отток зрителей и рост цен: как изменился российский кинорынок в 2025 году// <https://www.mn.ru/smart/ottok-zritelej-i-rost-czen-kak-izmenilsya-rossijskij-kinorynok> (дата обращения: 07.02.2026 г.).
9. Князева А.Е. Бизнес-модели и технологии продвижения театрального искусства на современном этапе// Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение».2017. № 4-1 (10). С. 110-126.
10. Креативный сектор России в цифрах: 2024// <https://issek.hse.ru/news/996745368.html?ysclid=mlDgs0eol6433624473>(дата обращения: 08.02.2026 г.).
11. Миланович Р. Театральный маркетинг как способ продвижения и продажи товаров и услуг// https://pro.zaochnik-com.com/spravochnik/marketing/marketing-uslug/marketing-kontsertno-teatralnoj-dejatelnosti/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru(дата обращения: 08.02.2026 г.).
12. Мельникова В. «Чебурашка-2» готов стать самым кассовым фильмом: как снимали картину// <https://www.gazetametro.ru/articles/cheburashka-2-gotov-stat-samym-kassovym-filmom-kak-snimali-kartinu-06-01-2026?ysclid=mlc80slm7527147>(дата обращения: 07.02.2026 г.).
13. 5 советских фильмов с рекордными кассовыми сборами за всю историю СССР// <https://dzen.ru/a/XmpAtLTjAU9ISajv?ysclid=mlccgdglpp880513039> (дата обращения: 07.02.2026 г.).
14. Рожков Р. Рынок развлечений в России удвоится к 2029 году и достигнет 2 трлн рублей// <https://www.forbes.ru/tekhnologii/535915-rynok-razvlechenij-v-rossii-udvoitsa-k-2029-godu-i-dostignet-2-trln-rublej> (дата обращения: 07.02.2026 г.).
15. Российское кино в 2025 году: как меняется экономика кинопроизводства// <https://vc.ru/services/2244961-rossijskoe-kino-2025-izmeneniya-v-ekonomike-kinoproizvodstva?ysclid=mlc767s7eg135605107>(дата обращения: 07.02.2026 г.).

16. Состояние и перспективы развития индустрии «Кино и сериалы»/Агентство стратегических инициатив//https://cinemaplex.ru/wp-content/uploads/2025/04/250319_kino_i_serialy.pdf?ysclid=mlc7g4gtjj249822886/(дата обращения: 07.02.2026 г.).
17. Справочник «Театры Российской Федерации в 2024 году»//<https://stat.mkrf.ru/upload/iblock/8d7/8d743348dee99990e69e894cc5540535pdf?ysclid=mldaizi6z7921625060>(дата обращения: 08.02.2026 г.).
18. Стал известен бюджет «Чебурашки 2»// https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/01/2026/6967cdf89a79473551b550df?ysclid=mlchblwkw6360619137 (дата обращения: 07.02.2026 г.).
19. Шабловская Ю. Экономика шоу-бизнеса: Как и за сколько делают звезду из никому неизвестного человека// <https://www.kp.ru/daily/26993/4054751/>(дата обращения: 06.02.2026 г.).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Шерemet Сергей Владимирович

Заместитель заведующего кафедрой искусства Московского гуманитарного университета, профессор, заслуженный артист Украины, лауреат международных конкурсов.

Телефон: +8 (499) 374-54-51

E-mail: sher-2170@mail.ru

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



Аренков Игорь Анатольевич,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург



Бичун Юлия Андреевна,

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург



Иванова Динара Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург



Муравьева Оксана Сергеевна,

к.э.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций по УМР Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГОВЫХ ДИСЦИПЛИНАХ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING DISCIPLINES

Аннотация. В статье рассматривается трансформация профессиональных компетенций маркетолога под влиянием технологий искусственного интеллекта. На основе анализа академической литературы, запросов рынка труда и актуальных ФГОС авторы обозначают направления интеграции ИИ в образовательные программы маркетинговых дисциплин. Предложена структура современной модели компетенций, включающая аналитические, цифровые, стратегические, коммуникативные и этические блоки. Особое внимание уделяется практико-ориентированным методам обучения, в частности кейс-методам с использованием ИИ. Также проанализированы основные риски и ограничения внедрения ИИ в образовательный процесс, включая проблемы академической честности и снижения критического мышления.

Abstract. The article examines the transformation of professional marketing competencies under the influence of artificial intelligence technologies. Based on an analysis of academic literature, labor market demands, and current Federal State Educational Standards (FSSES), the authors identify directions for integrating AI into marketing curricula. A structure for a modern competency model, encompassing analytical, digital, strategic, communicative, and ethical components, is proposed. Particular attention is paid to practice-oriented teaching methods, specifically AI-enhanced case methods. The article also analyzes the main risks and limitations of implementing AI in the educational process, including issues of academic integrity and the decline of critical thinking.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, маркетинговое образование, компетенции маркетолога, кейс-метод, data-driven маркетинг, цифровая трансформация, генеративные модели, этика ИИ.

Keywords: artificial intelligence, marketing, marketing education, marketing competencies, case method, data-driven marketing, digital transformation, generative models, AI ethics.

Трансформация маркетинговой деятельности под влиянием искусственного интеллекта (далее ИИ) привела к пересмотру набора профессиональных компетенций маркетолога. В академической литературе последних лет фиксируется смещение акцента с операционных навыков к аналитическим, интерпретационным и стратегическим компетенциям, обеспечивающим работу в data-driven среде^[1]. Искусственный интеллект автоматизирует сбор, обработку и частично интерпретацию данных, однако не устраняет потребность в профессиональном взгляде на результаты и принимаемые стратегические решения. В этой связи современная модель компетенций маркетолога включает пять взаимосвязанных блоков.

Во-первых, аналитические компетенции. Согласно исследованиям, ключевой ценностью маркетолога становится способность формулировать гипотезы, корректно интерпретировать метрики, оценивать статистическую значимость и выявлять причинно-следственные связи^[2, 3]. ИИ повышает скорость анализа, но не заменяет критическую проверку выводов. Данное требование осуществлять анализ и обосновывать управленческие решения на основе данных уже закреплено в части универсальных и общепрофессиональных компетенций в соответствующих государственных стандартах программ высшего образования.

Во-вторых, data-driven- и AI-грамотность. Современные исследования в области маркетингового образования фиксируют необходимость понимания

принципов работы алгоритмов машинного обучения и генеративных моделей без обязательной технической специализации^[4]. Речь идёт о способности корректно ставить задачу ИИ-системам, интерпретировать результаты, выявлять ограничения моделей. В образовательном контексте это трансформируется в освоение инструментов аналитики, систем автоматизации рекламы, генеративных моделей для контента и прогнозирования спроса.

В-третьих, стратегические компетенции. Несмотря на автоматизацию тактических процессов, стратегическое позиционирование, выбор целевых сегментов, разработка ценностного предложения и определение долгосрочной архитектуры бренда остаются зоной человеческой ответственности. Современный маркетолог должен уметь интегрировать выводы алгоритмов в систему стратегических решений компании.

В-четвёртых, коммуникативные компетенции. В условиях усложнения аналитических инструментов возрастает значимость способности объяснять результаты анализа стейкхолдерам — руководству, финансовым подразделениям, клиентам. ИИ-генерируемые отчёты требуют профессиональной интерпретации и адаптации под управленческий контекст. В нормативных документах высшего образования эта группа компетенций отражена в требованиях к навыкам аргументации и профессиональной коммуникации.

В-пятых, этические и регуляторные компетенции. Расширение использования больших данных и ИИ усиливает требования к соблюдению законодательства о персональных данных и приватности^[5, 6]. Понимание границ допустимого использования данных и репутационных последствий автоматизированных решений является обязательным для маркетолога.

Таким образом, влияние искусственного интеллекта привело в трансформации требований к компетенциям и квалификации маркетолога. И данная трансформация должна учитываться при формировании образовательных программ и дисциплин по направлению «маркетинг».

При этом происходит запрос специалистов с определенными навыками со стороны компаний. Рынок труда в сфере маркетинга демонстрирует смещение от узкоспециализированных операционных ролей к гибридным позициям: performance-аналитик, CRM-аналитик, специалист по маркетинговой автоматизации, digital-стратег. В описаниях вакансий 2024–2025 гг. системно фигурируют требования к владению инструментами веб-аналитики, системами автоматизации рекламы, навыкам работы с SQL/BI-платформами, а также пониманию принципов работы алгоритмов машинного обучения^[7]. При этом работодатели акцентируют внимание не столько на техническом программировании, сколько на способности интерпретировать данные и принимать управленческие решения на их основе.

В российской системе высшего образования адаптация к данным изменениям реализуется через обновление федеральных государственных образовательных стандартов. В актуальных редакциях ФГОС ВО по направлениям 38.03.02 «Менеджмент»^[8] и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»^[9] и других, утверждаемых Министерством науки и высшего образования Россий-

ской Федерации, закрепляется требование формирования универсальных и общепрофессиональных компетенций, связанных с анализом данных, использованием цифровых технологий и обоснованием управленческих решений. Формулировки компетенций ориентированы на способность применять современные информационные технологии, осуществлять сбор и обработку данных, а также принимать решения в условиях неопределенности.

Дополнительное значение имеют нормативные акты в сфере цифровой трансформации, включая Указ Президента РФ № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации»^[10], задающий стратегические ориентиры развития ИИ-компетенций в системе образования. В совокупности это формирует институциональный запрос на включение AI-грамотности в образовательные программы.

В этой связи возникает необходимость выделить ключевые направления преподавания маркетинговых дисциплин с учетом роли ИИ в профессии и запросов рынка труда (табл.1).

Направление	Содержание
ИИ в маркетинговых исследованиях	Анализ больших массивов данных
	Автоматизация сегментации и инсайт-анализа
	Анализ текстовых и поведенческих данных
ИИ в digital-маркетинге и performance-аналитике	Контент-маркетинг и генеративные модели
	Таргетинг, атрибуция и оптимизация рекламы
	Маркетинговая автоматизация
ИИ в управлении брендом и коммуникациями	Анализ тональности и репутации
	Моделирование потребительского восприятия
	Работа с UGC и социальными данными
ИИ в стратегическом маркетинге	Прогнозирование спроса
	Поддержка маркетинговых решений
	Конкурентная и рыночная аналитика
	ИИ и этика маркетинговых решений

Таблица 1. Направления преподавания маркетинговых дисциплин с учетом искусственного интеллекта
Источник: Составлено авторами публикации

Встраивание ИИ в учебные программы маркетинговых дисциплин

Внедрение технологий искусственного интеллекта в учебные программы предполагает актуализацию учебных модулей и применение практико-

риентированных заданий с использованием ИИ. Такой подход обусловлен способностью ИИ к адаптации под индивидуальные потребности студентов, автоматизацией рутинных операций и увеличением эффективности образовательного процесса.

Наиболее перспективным направлением такой интеграции является использование кейс-методов с применением ИИ, что трансформирует классический анализ прошлого опыта в динамичное моделирование будущих сценариев развития в рамках конкретной маркетинговой задачи. Практическое внедрение таких методов позволяет перенести студентов в плоскость прогнозирования на основе синтетических данных для анализа и ролевых симуляций переговоров с ИИ-стейкхолдерами, а также экспериментирования на всех этапах разработки комплекса маркетинга.

Такой подход не только формирует у студентов востребованные на рынке цифровые компетенции, но и учит критически оценивать результаты работы алгоритмов, сравнивая эффективность человеческого и машинного мышления при разработке маркетинговых решений.

Примерами встраивания ИИ в творческие задания для студентов в рамках дисциплины общего маркетинга могут быть:

- использование ИИ для генерации бизнес-идеи предлагаемого продукта;
- сбор и анализ цифрового следа целевой аудитории продукта с помощью ИИ, анализ тональности и репутации;
- построение карты эмпатии, проверка на реальном персонаже;
- построение CJM с помощью ИИ vs проведение глубинного интервью с реальным потребителем;
- анализ трендов из различных тренд-репортов, выбор наиболее релевантных для проекта;
- генерация гипотез для продвижения;
- разработки фирменного стиля, упаковки;
- формирование и проверка медиаплана по выбранным критериям;
- создание видеоролика о продукте;
- подготовка финальной презентации и др.

Ограничения и риски использования ИИ

Важно отметить наличие этических проблем, ограничений и рисков использования ИИ. Среди них:

Несоблюдение академической честности. Сам принцип академической честности предъявляет требования следовать этическим и профессиональным стандартам и нормам при выполнении учебных задач. К нему относится самостоятельность выполнения работ, разумное применение цифровых средств, в том числе систем искусственного интеллекта, точное указание источников информации и авторская интерпретация полученных результатов. Однако преподаватель сталкивается с необходимостью дополнительного анализа, является

работа самостоятельным авторским результатом или автоматически сгенерированным текстом. Кроме того, системы ИИ склонны к генерации и синтезу вымышленных данных, например, в части источников литературы.

Ухудшение аналитических и творческих навыков в работе студентов. Использование заимствованных результатов может приводить к недостаточной сформированности компетенции, касающейся самостоятельного поиска решения, а также его творческой составляющей^[11].

Снижение критического мышления. Пассивное потребление информации, сгенерированной ИИ, может привести к неспособности студентом принимать обоснованные решения и выстраивать логические цепочки для формирования авторского суждения.

Проблема «черного ящика». Она проявляется в непрозрачности логики моделей ИИ, вследствие чего студент усваивает итоговый результат без механизма мышления и анализа.

Отсутствие правовой базы. Понятие ИИ и его определение до сих пор не является устоявшимся в нормативно-правовых актах. Не конкретизированы особенности авторского права при использовании моделей ИИ^[12].

Выявленные особенности, ограничения и проблемы требуют дальнейшего обсуждения и разработки соответствующих регуляторных механизмов использования ИИ.

Итак, современная модель компетенций маркетолога представляет собой интеграцию аналитических, цифровых, стратегических, коммуникативных и этических компонентов. Искусственный интеллект в этой модели выступает не заменой профессионального мышления, а инструментом усиления аналитических возможностей специалиста. Его развитие привело к формированию новых компетенций — data-driven мышление, навыки работы с ИИ-инструментами, навыки постановки задач и интерпретации результатов. Образовательные программы по маркетинговым дисциплинам должны учитывать данную трансформацию, обеспечивая формирование не только инструментальных навыков работы с ИИ, но и способности к критической оценке его результатов.

Рынок труда предъявляет к маркетологам требования аналитической зрелости, владения цифровыми инструментами и способности интегрировать ИИ в управленческие процессы. ФГОС в свою очередь адаптируется к этим запросам через закрепление цифровых и аналитических компетенций на уровне образовательных стандартов, предоставляя вузам возможность варьировать содержание дисциплин с учетом технологических изменений. В результате формируется модель подготовки маркетолога, ориентированная не на освоение отдельных инструментов, а на развитие устойчивых профессиональных компетенций, актуальных в условиях цифровой экономики.

Важной составляющей является встраивание ИИ в учебные программы маркетинговых дисциплин с целью актуализации учебных модулей и применения практико-ориентированных заданий с использованием ИИ. Сами задания могут касаться разных этапов разработки маркетингового комплекса, начиная с этапа генерации идей создания продукта, проведении маркетинговых иссле-

дования и заканчивая разработкой фирменного стиля, упаковки, формирования медиаплана и создания рекламного видеоролика о продукте.

Среди ограничений и рисков использования ИИ, требующих дополнительных обсуждений и разработки регулирующих механизмов, можно выделить несоблюдение академической честности, ухудшение аналитических и творческих навыков в работе студентов, снижение критического мышления, проблему «черного ящика» ИИ, а также отсутствие сформированной нормативно-правовой базы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Ding, M., Dong, S., & Grewal, R. (2024). Generative AI and usage in marketing classroom. *Customer Needs and Solutions*, 11, 5. <https://doi.org/10.1007/s40547-024-00145-2>.
2. Huang, MH., Rust, R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 30–50 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
3. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. — 2023. — [URL]: <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier> Дата доступа: 22.02.2026.
4. Xie, H., Nie, Y., Liu, L. et al. Machine learning-based research of AI marketing: topic analysis and model construction. *Futur Bus J* 11, 272 (2025). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00686-5>.
5. Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — [URL] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ Дата доступа: 02.03.2026.
6. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — [URL] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ Дата доступа: 02.03.2026.
7. Рынок Data и AI: Июль 2025 — Конец эпохи аналитиков без Python. [URL] <https://chust/job-market/july-2025/> Дата доступа: 22.02.2026.
8. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970). [URL] https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Vak/380302B_3_31082020.pdf Дата доступа: 03.03.2026.
9. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утвержден приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512 [ред. от 08.02.2021]) [URL] <https://fgos.ru/fgos/fgos-42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-512/> Дата доступа: 04.03.2026.
10. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» в ред. от 15.02.2024 // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». — [URL] https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/ Дата доступа: 06.03.2026.
11. Измайлова А. А., Солдатова А. В., Будрин А. Г. 2025. Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге компании: анализ кейса. // Российский журнал ме-

неджмента. — 2025. — Т. 23, № 2. — С. 332–350 <https://doi.org/10.21638/spbul8.2025.210>

12. Шундииков К. В. 2023. Искусственный интеллект в российском правосудии: состояние и перспективы // Образование и право. — 2023. — № 8. — с. 315–321.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Аренков Игорь Анатольевич

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9
Телефон: +7 (812) 328-20-00
E-mail: i.arenkov@spbu.ru

Бичун Юлия Андреевна

К.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9
Телефон: +7 (812) 328-20-00
E-mail: y.a.bichun@spbu.ru

Иванова Динара Владимировна

К.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9
Телефон: +7 (812) 328-20-00
E-mail: d.v.ivanova@spbu.ru

Муравьева Оксана Сергеевна

К.э.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций по УМР Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9
Телефон: +7 (812) 328-20-00
E-mail: o.muraveva@spbu.ru



Бабарыкин Виталий Павлович,

заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Москва



Федюнин Артем Дмитриевич,

аспирант кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Москва

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ МЕДИЙНЫХ КЛИЕНТОВ

THE MAIN COMPONENTS OF A THEORETICAL MODEL FOR DEVELOPING A DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY FOR MEDIA CLIENTS

Аннотация. Многие компании используют цифровые коммуникации для того, чтобы как можно более комплексно задействовать в коммуникациях с брендом целевую аудиторию. В данном случае использование комплекса цифровых коммуникаций несет в себе ряд преимуществ для компании: формируется и усиливается общественное мнение о бренде, укрепляется имидж и репутация, растет лояльность клиентов к бренду. «При этом комплексное применение цифровых коммуникаций позволяет добиться эффекта синергии. Нужно отметить, что комплекс цифровых коммуникаций также направлен на укрепление имиджа бренда, так как именно с помощью имиджа бренд укрепляет свои ценности, позиционирование, отражает уникальное торговое предложение, конкурентное преимущество, что способствует идентификации бренда в том числе среди конкурентов»^[1].

Abstract. Many companies use digital communications to engage their target audience in brand communications as comprehensively as possible. In this case, the use of a digital communications suite offers several advantages for the company: it shapes and strengthens public opinion about the brand, enhances the brand's image and reputation, increases customer loyalty, and creates messages that convey the company's core values, mission, and brand identity among competitors. «Additionally, the integrated use of digital communications creates a synergistic effect. It should be noted that the digital communications complex is also aimed at strengthening the brand's image, as it is through the

brand's image that it strengthens its values, positioning, and reflects its unique selling proposition and competitive advantage, which helps to identify the brand, including among competitors»^[1].

Ключевые слова: цифровое продвижение, цифровые коммуникации, теоретическая модель, рекламная деятельность, бренд, медийные клиенты.

Keywords: digital promotion, digital communications, theoretical model, advertising activities, brand, media clients.

Цифровая стратегия представляет собой детальный план, помогающий бизнесу достичь всех поставленных целей в рамках использования онлайн-инструментов. Важно указать на тот факт, что цифровая стратегия играет ключевую роль при выводе новых продуктов на рынок, в рамках формирования имиджа бренда, увеличения объема продаж. Также можно с уверенностью утверждать, что грамотно построенная цифровая стратегия будет позволять рационально планировать бюджет, выбирать подходящие инструменты применительно к разным этапам воронки для привлечения клиентов. Наконец, цифровая стратегия позволяет прогнозировать ожидаемый результат ведения коммуникационной деятельности. Без стратегии продвижение, несмотря на использование отдельных инструментов, может не дать желаемого эффекта, что приведет к дополнительным затратам и необходимости повторного запуска рекламных кампаний.

Самым первым этапом подготовки разработки стратегии с использованием цифровых инструментов является получение всех вводных от клиента. Для разработки любой стратегии в том числе и с использованием цифровых инструментов важно определиться с самым главным — KPI. В данном контексте «KPI (Key Performance Indicators), или ключевые показатели эффективности, представляют собой числовые данные, выраженные в абсолютных или относительных значениях, которые используются для оценки результативности предпринятых действий»^[2]. Уровень эффективности здесь будет фиксировать соотношение всех понесенных затрат и полученных результатов. При этом результативность будет позволять дать оценку степени достижения всех намеченных целей компании.

Кроме выбора цели построения цифровых коммуникаций, важно зафиксировать метрики, в рамках которых будет происходить оценка эффективности цифровой стратегии для медийных клиентов. В рамках числовой оценки может использоваться ряд метрик. При этом выбор здесь зависит от используемых KPI, при условии, что эти KPI соотнесены с соответствующим этапом цифровой воронки.

Модель AIDA представляет собой маркетинговую концепцию, описывающая последовательность шагов, которые проходит потребитель от первого знакомства с продуктами до совершения покупки. AIDA представляет собой аббревиатуру, которая состоит из ряда ключевых элементов: внимание, интерес, желание и действие. Каждый из указанных элементов будет играть важную

роль в рамках обеспечения успешных продаж. Фактически, модель AIDA применяется для создания рациональных рекламных материалов и последующего повышения уровня конверсии.

Рассмотрим далее основные KPI, которые применяются для проведения оценки уровня эффективности стратегии при использовании цифровых инструментов:

- **охват аудитории**, то есть сколько пользователей увидело рекламное сообщение. Для его оценки используются данные о количестве просмотров, кликов и уникальных пользователей, которые взаимодействовали с рекламой. Помимо технических показателей важно понимание того, как люди воспринимают рекламу и как она влияет на их поведение: маркетологи проводят опросы и собирают обратную связь от аудитории;
- **«уровень конверсионности** — это отношение числа пользователей, совершивших целевое действие (например, купивших товар или подписавшихся на рассылку), к общему числу посетителей сайта»^[3];
- **возврат инвестиций (ROI)** — это соотношение между прибылью, полученной от рекламной кампании, и затратами на ее проведение.

Первым этапом маркетинговой воронки выступает осведомленность: клиенты знакомятся с брендом^[4]. Компании необходимо построить знание о товарах и услугах у наибольшего количества уникальных пользователей. Главным показателем эффективности считается охват (reach) и цена за тысячу показов (CPM). Другим важным критерием является видимость — viewability, так как по числу увидевших рекламу можно оценить степень ее запоминаемости. Дадим определения понятий:

- **охват** (на англ. reach) — это метрика, с помощью которой определяют число уникальных пользователей, увидевших рекламное объявление или пост в соцсетях;
- **частота** (на англ. frequency) — средняя частота контактов с представителями целевой аудитории. Чем больше средняя частота Frequency, тем меньше охват аудитории;
- **CPU (cost per user)** — цена за уникального пользователя, увидевшего рекламное объявление;
- **Viewability** — это метрика, позволяющая отследить фактический показ рекламного объявления на сайте или в мобильном приложении и время его нахождения в зоне видимости.

Для верхнего этапа воронки обычно выбирают охватные инструменты: социальные сети, медийную рекламу и RTB.

Вторым этапом воронки продаж является рассмотрение: клиенты проявляют интерес и стремятся больше узнать о продукте или услуге. В этот момент

важно привлечь пользователей к себе на сайт и сделать так, чтобы они получили информацию о вашем продукте. КРІ «интереса» — «CPC (cost per click) — стоимость клика по рекламному объявлению. Также рекламодатели оценивают CTR (click-through rate): коэффициент показывает соотношение количества пользователей, кликнувших по рекламе, к числу пользователей, которые увидели рекламное объявление»^[5].

Главной целью рекламодателя на среднем этапе воронки выступают клики на креативах и посткликковые показатели: время на сайте, глубина просмотра, целевые действия, например, регистрации или переходы по целевым ссылкам. Они показывают качество трафика, который кампания привела на сайт — задача привести живых пользователей, а не просто получить клики.

Некачественную аудиторию в интернете принято называть фродом. Фрод в рекламе — это вид мошенничества, направленный на воровство персональных данных, маскировку фейковых объявлений под рекламу известных продуктов и скликивание рекламных бюджетов. Другими словами, мошенники имитируют выполнение действий, необходимых для достижения КРІ рекламодателя.

Для того, чтобы уменьшить стоимость рекламы и увеличить количество реальных действий пользователей, несмотря на небольшую долю мошеннического трафика, можно применять интерактивные креативы. В них пользователи должны выполнить определенное действие. Если после его просмотра креатива пользователь нажимает на него и переходит на сайт, это с большой вероятностью означает, что он живой пользователь. Робот в таком случае, скорее всего, не будет выполнять никаких действий. По этой причине интерактивные креативы хорошо подходят для привлечения трафика на сайт — они обычно имеют более высокий уровень кликабельности (CTR) и больше качественных постклик-действий.

На втором этапе рекламодатели делают упор на персонализацию — таргетированную рекламу по аудитории: можно разделить пользователей по различным параметрам и использовать эти группы в качестве целевых групп для рекламных кампаний. Рекламодатель способен создать их на основе ключевых слов, интересов пользователей и сайтов, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией его бренда.

Ф. Котлер писал, что пользователи направляют свое внимание на значимые стимулы и блокируют незначительные, что позволяет им фильтровать и обрабатывать информацию, учитывая ограниченную продолжительность концентрации внимания, и фокусироваться на важном. Избыток альтернатив товаров, коммерческой рекламы и вариантов каналов отвлекает их от принятия простых решений о покупке^[6].

Имея миллион профилей покупателей и отзывов, компании способны подобрать решения под нужды конкретного покупателя. Например, для товаров широкого потребления алгоритмы искусственного интеллекта должны быть способны предложить конкретный вариант продукта и решить, из какого распределительного центра его отправить. В сфере страхования модели искусственного интеллекта могут позволить компаниям устанавливать оптималь-

ные пакеты страхового покрытия и страховые премии на основе прошлого поведения страхователей^[7].

На нижних этапах воронки рекламное сообщение должно склонить аудиторию к приобретению товара и услуги. Основной КРІ кампании тогда — это цена конверсии в покупку или же CPA (cost per action).

Чаще всего в кампаниях, направленных на получение конверсий, используется ретаргетинг: с сайта, из CRM-базы, а также на пользователей, которые уже увидели рекламное объявление на первых этапах воронки.

В процессе разработки теоретической модели стратегии цифровых коммуникаций для медийных клиентов глобально важным моментом является правильная настройка всех этапов взаимодействия с целевой аудиторией. Основной задачей стратегии является достижение бизнес-целей с помощью цифровых инструментов, для эффективности которых важно определить КРІ и соответствующие метрики для анализа по маркетинговой воронке продаж. Модель AIDA, которая остаётся актуальной даже спустя более 100 лет с момента её создания, помогает структурировать коммуникацию с потребителем, начиная от формирования осведомленности до побуждения к действию.

Также укажем на ключевые тренды в 2025 году, которые влияют на разработку стратегий цифровых коммуникаций в России^[8]:

1. Игровые механики (Геймификация).

Современные маркетинговые стратегии активно используют игровые элементы для повышения вовлеченности. Наиболее распространенный вариант — интерактивные чат-боты, направляющие пользователя по заранее спроектированному пути от знакомства с брендом до совершения покупки.

Более сложные решения предполагают создание виртуальных пространств с полноценной игровой механикой. Грамотно выстроенная система мотивации позволяет расширять аудиторию охвата, стимулировать первичные покупки, повышать уровень повторных продаж, укреплять лояльность к бренду.

2. Искусственный интеллект в маркетинге.

Использование нейросетевых технологий стало ключевым трендом последних лет. Современные алгоритмы способны:

- Генерировать текстовый контент;
- Создавать визуальные материалы;
- Разрабатывать дизайн-макеты;
- Формировать прототипы цифровых продуктов.

3. Influence-marketing.

Эволюция влиятельного маркетинга привела к необходимости пересмотра форматов сотрудничества с контент-создателями. На смену разовым реклам-

ным интеграциям приходят долгосрочные партнерские программы, где:

- продукт органично вписывается в контент-стратегию блогера;
- осуществляется глубокая проработка ценностного предложения;
- создается эмоциональная связь с аудиторией.

4. Реклама на маркетплейсах — новый тренд в цифровом продвижении

Маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет) превращаются в медиаплатформы, где бренды могут не только продавать, но и продвигать товары через:

- Брендированные баннеры;
- Нативные статьи и обзоры;
- Рекомендательные подборки.

5. Агрегаторы услуг — быстрый способ привлечения клиентов

Площадки, например, «Авито» и «Профи.ру» стали полноценными каналами продаж, особенно для локального бизнеса.

Плюсы работы с агрегаторами:

- Готовый трафик — пользователи приходят с конкретными запросами.
- SEO-оптимизация — агрегаторы занимают топовые позиции в поиске.
- Низкий порог входа — можно начинать с минимальных бюджетов.

6. Развитие DOOH направления в наружной рекламе

Перспективы развития данного направления связаны с интеграцией искусственного интеллекта, что позволит автоматизировать процесс создания и оптимизации рекламных кампаний в реальном времени.

Цифровая наружная реклама трансформируется в интеллектуальную маркетинговую платформу, обеспечивающую принципиально новый уровень взаимодействия брендов с потребителями.

Таким образом, разработка эффективной цифровой стратегии для медийных клиентов требует комплексного учета как общеотраслевых тенденций, так и специфики столичного рынка. Успешная реализация маркетинговых коммуникаций возможна только при условии гибкого реагирования на изменения конкурентной среды, технологических инноваций и потребительских предпочтений. Все это создает благоприятные условия для развития брендов при условии грамотного использования современных цифровых коммуникационных инструментов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Федюнин А. Д. Мировой и отечественный опыт разработки комплексных интегрированных бренд-коммуникаций как фактора укрепления имиджа бренда соков / А. Д. Федюнин // Сборник материалов XXIX Всероссийской научно-методической конфе-

ренции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Высшая школа будущего: конвергенция традиционных и инновационных образовательных практик для коммуникационных дисциплин», Москва, 24–26 апреля 2025 года. — Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2025. — С. 92–98. — EDN FPCJOK.

2. Что такое KPI простыми словами, как рассчитать ключевые показатели эффективности // Кокос.com URL: <https://kokos.com/blog/chto-takoe-kpi-prostymi-slovami/> (дата обращения: 10.02.2026).
3. Шуршев, Т. В. Метрики продуктовой аналитики / Т. В. Шуршев // России — творческую молодёжь: Материалы XVIII Всероссийской научно-практической студенческой конференции. В 5-ти томах, Камышин, 17–18 апреля 2025 года. — Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2025. — С. 189–192. — EDN BVPJQA.
4. Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Белобородова О.Г. Воронка продаж в интернет-маркетинге: учебное пособие. / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. — Екатеринбург: УрГЭУ. —1-е изд. — Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. — 134 с.
5. Что такое CTR или показатель кликабельности // Roistat Blog URL: <https://roistat.com/rublog/ctr/> (дата обращения: 10.02.2026).
6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. / Пер. с англ. под науч. ред. Горман А. — Москва: Эксмо, 2020. — 88 с.
7. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. / Пер. с англ. под науч. ред. Горман А. — Москва: Эксмо, 2020. — 88 с.
8. Тайный список маркетолога: топ-10 трендов в рекламе на 2025 год // Sberbusiness URL: <https://sberbusiness.live/publications/tainyi-spisok-marketologa-top-10-trendov-v-reklame-na-2023-god> (дата обращения: 17.02.2026).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Бабарыкин Виталий Павлович

Зав. каф. рекламы, связей с общественностью и дизайнера ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Адрес: 117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36

Телефон: +7 (927) 226-04-46

E-mail: Babarykin.VP@rea.ru

Федюнин Артем Дмитриевич

Аспирант кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайнера ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Адрес: 117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36

Телефон: +7 (915) 310-46-05

E-mail: dobby2000@yandex.ru



Бабарыкин Виталий Павлович,

заведующий кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Москва



Федюнин Дмитрий Валерьевич,

профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Москва

МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ МЕДИЙНЫХ КЛИЕНТОВ (ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ)

GLOBAL AND DOMESTIC EXPERIENCE IN DEVELOPING A DIGITAL COMMUNICATIONS STRATEGY FOR MEDIA CLIENTS (MAIN METHODS AND PRINCIPLES OF DEVELOPMENT)

Аннотация. С учетом развития информационных технологий в современном мире, цифровое продвижение стало неотъемлемой частью функционирования любых брендов. Внешние вызовы, такие как изменяющиеся предпочтения потребителей, рост конкуренции и развитие новых технологий, оказывают значительное влияние на компании, в том числе на их взаимодействие с аудиторией. Цифровой маркетинг предоставляет возможность использовать все эти технологии для общения с клиентами. В условиях цифровизации общества потребители все больше времени проводят в онлайн-пространстве. Это делает цифровые каналы одними из основных платформ для взаимодействия с брендом. Цифровизация стала базой для развития и поддержания авторитета брендов. Именно поэтому важно разработать и реализовать наиболее эффективную стратегию цифровых коммуникаций.

Abstract. With the advancement of information technology in today's world, digital promotion has become an integral part of any brand's operations. External challenges, such as changing consumer preferences, increased competition, and the development of new technologies, have a significant impact on businesses and their interactions with customers. Digital marketing provides an opportunity to leverage these technologies for customer engagement. As society becomes increasingly digitalized, consumers are spending more time online, making digital channels a primary platform for brand

interactions. Digitalization has become the foundation for developing and maintaining brand authority, so it is important to develop a proper digital communication strategy.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, узнаваемость бренда, коммуникационная кампания, цифровые каналы, продвижение, медийные клиенты.

Keywords: digital communications, brand awareness, communication campaign, digital channels, promotion, media clients.

Современные цифровые коммуникации играют ключевую роль в продвижении товаров и услуг, особенно в высококонкурентных сегментах. Эффективная стратегия цифрового маркетинга позволяет компаниям повышать узнаваемость бренда, привлекать целевую аудиторию и увеличивать продажи. Ключевыми факторами, определяющими эту разницу тенденцию, выступают комплекс социально-экономических показателей, включая уровень доходов населения, степень проникновения интернет-технологий, развитие мобильной инфраструктуры и сформированность культуры онлайн-потребления.

В первую очередь следует рассмотреть мировой опыт разработки цифровых стратегий, проанализировать ключевые методы и принципы, а также выявить лучшие подходы, применяемые для медийных клиентов. В зарубежной практике цифровые коммуникации строятся на основе комплексного подхода, включающего анализ данных, таргетированное продвижение и интеграцию различных каналов. Так на западных рынках, особенно в Северной Америке и Западной Европе, наблюдается качественный уровень развития цифрового маркетинга. Средний американский пользователь подвергается воздействию в 2-3 раза большего количества рекламных сообщений по сравнению с российским потребителем. Такой дисбаланс обусловлен более высокой насыщенностью и зрелостью западного рекламного рынка. Несмотря на это, важно понимать, что отечественный и зарубежный взгляд имеют комплексный подход к разработке цифровой стратегии, но с использованием разных цифровых инструментов.

Рассмотрим зарубежный опыт и позицию на рынке. Современные зарубежные подходы к разработке цифровых стратегий для медийных клиентов основываются на комплексном анализе данных и интеграции мультиканальных коммуникаций также, как и на отечественном рынке. Согласно исследованиям в 2022 году Chaffey и Ellis-Chadwick успешные цифровые кампании сочетают три ключевых элемента: data-driven аналитику, прецизионное таргетирование и синхронизацию коммуникационных платформ^[1].

Согласно отчету eMarketer в 2023 году 78% западных компаний используют data-driven подход при разработке цифровых стратегий^[2]. Исследование HubSpot в 2023 году показывает, что интеграция контент-маркетинга и SEO увеличивает органический трафик на 43%^[3].

Рассмотрим основные методические инструменты, которые используют зарубежные компании при разработке цифровых стратегий:

1. Performance-маркетинг включает:

- Программные закупки рекламы (DSP-платформы);
- Контекстные медийные объявления;
- Платформы социального таргетинга.

2. Контент-маркетинг развивается в направлении:

- Создания образовательных хабов;
- Интерактивных форматов контента;
- SEO-оптимизированных материалов.

3. Автоматизация коммуникаций предполагает:

- Внедрение AI-решений в CRM;
- Омниканальные чат-боты;
- Персонализированные customer journey.

Одним из примеров зарубежного опыта с использованием представленных выше инструментов, является кейс компании Amazon Business. Amazon Business представляет собой специализированную B2B-платформу электронной коммерции, ориентированную на организацию корпоративных закупок. Данный сервис занимает особую нишу в бизнес-модели компании, предлагая комплексное решение для профессиональных покупателей. Компания активно использует технологии искусственного интеллекта для оптимизации рекламных кампаний, что ведет к достижению высокой точности таргетинга и максимальной эффективности коммуникационных бюджетов. Основное преимущество заключается в глубоком анализе пользовательских данных — система учитывает историю просмотров, совершенных покупок, время активности и демографические характеристики каждого клиента. Данный подход обеспечивает показ рекламы только заинтересованной аудитории в оптимальное время с наиболее релевантными товарными предложениями, что повышает CTR на 25-30% по сравнению с традиционными методами^[4].

На российском рынке также применяется комплексный подход в разработке стратегии с помощью цифровых инструментов. Российский рынок цифрового маркетинга развивается под влиянием уникальных социально-экономических условий и технологических особенностей. В последние годы наблюдается переориентация с международных цифровых платформ на отечественные аналоги:

- Переход на национальные технологические решения (например, Яндекс, VK);
- Развитие альтернативных систем аналитики (например, Яндекс.Метрика, Roistat).

В условиях такой специфики цифрового продвижения наиболее эффективными каналами коммуникации становятся:

1. Контент-маркетинг, который претерпевает значительные изменения:

Telegram-каналы экспертной направленности показали рост на 42% в 2023 году, став важным инструментом установления доверительных отношений с аудиторией. Анна Лукьянова, руководитель аналитической группы Mediascope, в своем докладе говорит об аудитории Telegram: 72% россиян старше 12 лет пользуются Telegram, 51% населения заходят в мессенджер в среднем в день. По сравнению с октябрём 2021 года охват Telegram в месяц увеличился в 1,7 раза, а охват за сутки — почти в 3 раза^[5].

2. Социальные медиа занимают центральное место в цифровых стратегиях:

ВКонтакте остается основным каналом b2c-коммуникации, используемым 63% российских компаний. Анализ финансовых результатов компании VK свидетельствует о стабильном росте доходов от рекламной деятельности, который остается основным фактором увеличения общей выручки. Согласно отчетным данным, в 2022 году объем средств, полученных от размещения рекламы, продемонстрировал значительный прирост на 29% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Особенно впечатляющей выглядит динамика первого квартала 2023 года, когда годовой рост рекламных доходов достиг 67%^[6]. Telegram превратился в ключевую платформу для нишевого продвижения благодаря гибким настройкам таргетинга. Видеохостинг Rutube набирает популярность как перспективная альтернатива международным платформам^[7].

Анализ различий в цифровом маркетинге между зарубежными и российскими рынками традиционно сводится к трем базовым аспектам: особенностям потребительского менталитета, доступному арсеналу маркетинговых инструментов и уровню экономического развития рынка. Однако при более детальном рассмотрении становится очевидным, что за этой упрощенной схемой скрывается сложная система культурных, технологических и экономических факторов, определяющих эффективность маркетинговых коммуникаций.

Важно отметить, что в последние два года наблюдается парадоксальная ситуация: вместо ожидаемой экспансии российских компаний на зарубежные рынки, мы видим растущий интерес иностранных игроков к российскому цифровому пространству. Это обусловлено изменением конкурентного ландшафта после ухода с рынка ряда международных корпораций, что создало уникальные возможности для компаний из Азии и Ближнего Востока.

Яркой иллюстрацией этого тренда стало участие агентства Demis Group в 26-й международной выставке ELECOMP в Иране, которая проходила с 25 по 28 июня 2023 года, где одним из ключевых вопросов стала стратегия входа иностранного бизнеса на российский рынок. В ходе дискуссий эксперты выде-

лили три основных проблемных области^[8]:

1. Специфика каналов коммуникации: необходимость пересмотра традиционного медиамикса с учетом доступности/недоступности отдельных платформ.
2. Формирование brand awareness: разработка поэтапной стратегии создания узнаваемости бренда.
3. Генерация лидов: адаптация механизмов стимулирования спроса к российским поведенческим паттернам.

Для российских маркетинговых агентств глубокое понимание этих особенностей приобретает стратегическое значение. Оно позволяет не только выступать эффективными посредниками для зарубежных компаний, но и разрабатывать конкурентные преимущества на фоне растущего интереса со стороны азиатских игроков.

В условиях трансформации рынка способность адаптировать международные практики к российским реалиям становится критически важной компетенцией. Такая синергия открывает новые перспективы для развития всего коммуникационного сектора, создавая основу для формирования уникальной российской модели цифрового маркетинга, сочетающей глобальные тренды и локальную специфику в особенности для медийных клиентов.

Все это подтверждает факт того, что российский рынок имеет большой потенциал роста и развития.

Современный российский рынок цифрового маркетинга характеризуется уникальной особенностью — необходимостью параллельной работы с двумя ведущими поисковыми системами: Яндексом и Google. Такая специфика формирует особые требования к разработке и реализации SEO-стратегий, которые должны учитывать различия в алгоритмах ранжирования и поведенческих факторах аудитории каждой из платформ.

Основное конкурентное преимущество двуканального подхода заключается в возможности максимального охвата целевой аудитории^[9].

Следует также обратить внимание на принцип E-E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). Данный принцип был введен Google в 2022 году. Указанный принцип связан как с демонстрацией экспертных знаний, так и с подтверждением практического опыта по построению комплекса цифровых коммуникаций. Для российского рынка это означает необходимость включения в контент кейсов, отзывов клиентов и других доказательств реальной экспертной деятельности.

Российское законодательство устанавливает строгие требования к размещаемой информации, и их несоблюдение может не только ухудшить позиции в выдаче, но и привести к административной ответственности.

Эффективная стратегия двуканального продвижения должна включать:

1. Анализ поисковых предпочтений целевой аудитории.

2. Разработку дифференцированного контент-плана.
3. Комплексную техническую оптимизацию.
4. Постоянный мониторинг изменений алгоритмов.
5. Адаптацию под требования законодательства.

Реализация такого подхода позволяет не только увеличить охват аудитории, но и значительно повысить конверсионные показатели, создавая устойчивую основу для долгосрочного развития цифрового присутствия компании на конкурентном российском рынке.

Инструменты	Европа и США	Россия
SEO	Google	Google Yandex
Контекстная и медийная реклама	Google	Yandex
Реклама в соцсетях	Facebook, Instagram*, YouTube	VK, Telegram, Дзен

Рисунок 1. Инструменты цифрового маркетинга в сравнении по странам
Источник: Составлено авторами публикации

* В соответствии с законодательством РФ, при упоминании Instagram как запрещённой в России социальной сети следует указывать статус его принадлежности компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России

Помимо цифровых инструментов, представленных на рисунке 1, важную позицию занимает influence-маркетинг.

Примером удачного кейса при разработке стратегии с использованием работы с блогерами является кейс российской компании «ВсеИнструменты.ру». В 2023 году компания реализовала масштабную кампанию по сотрудничеству с блогерами для продвижения своей продукции среди профессиональной аудитории и DIY-энтузиастов. По данным рекламной кампании с блогерами компании «ВсеИнструменты.ру» удалось достичь рост трафика из соцсетей на 65% и конверсию в покупки 3,8%^[10].

Анализ мирового и отечественного опыта разработки цифровых стратегий для медийных клиентов позволяет констатировать существенные различия в подходах к цифровым коммуникациям, обусловленные комплексом технологических, экономических и культурных факторов. Особенно это характерно для современных медийных клиентов, где эффективность коммуникаций напрямую влияет на бизнес-результаты. Реализация комплексных стратегий, учитывающих как международный опыт, так и российские реалии, позволяет достигать устойчивых конкурентных преимуществ в условиях динамично развивающегося цифрового пространства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Chaffey D. Digital Marketing: textbook / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. — 8th ed. — Harlow: Pearson, 2022. — 728 p. — ISBN 978-1-292-37414-2.
2. Global Digital Advertising Trends [Electronic resource]: market report / eMarketer. — 2023. — URL: <https://www.emarketer.com/topics/topic/digital-advertising> [дата обращения: 15.02.2026].
3. State of Inbound Marketing [Electronic resource]: annual research report / HubSpot. — 2023. — URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing-report> [дата обращения: 15.02.2026].
4. ИИ в Amazon: революция в ритейле и логистике // VC.ru URL: <https://vc.ru/ai/1861137-ii-v-amazon-revoluciya-v-riteile-i-logistike> [Дата обращения: 15.02.2026].
5. Данные Mediascope // Mediascope URL: <https://mediascope.net/news/2685767/> [дата обращения: 15.02.2025].
6. Отчет: VK на российском IT-рынке: обзор за 2022 год // Vk.companу URL: <https://vk.companу/ru/press/releases/11550/> [дата обращения: 16.02.2026].
7. Аналитический отчет «Digital Рунет 2023». — М.: РАЗК, 2023. — 184 с.
8. Материалы международной выставки ELECOMP 2023 (Тегеран, Иран). Официальный отчет Demis Group о деловой программе мероприятия. — М., 2023. — 45 с.
9. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. СанктПетербург, 28-29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. — 285 с.
10. Кейс «ВсеИнструменты.ру: как выстроить стратегию работы с блогерами» // Pro.Rbc URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5fae55279a794786360a7ca1> [дата обращения: 16.02.2026].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Бабарыкин Виталий Павлович

Зав. каф. рекламы, связей с общественностью и дизайна ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Адрес: 117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36

Телефон: +7 (927) 226-04-46

E-mail: Babarykin.VP@rea.ru

Федюнин Дмитрий Валерьевич

Д.э.н., доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, член Гильдии маркетологов.

Адрес: 117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36

Телефон: +7 (916) 778-26-60

E-mail: Fedyunin.DV@rea.ru



Санамьян Елена Игоревна,

к.э.н., заведующий кафедрой маркетинга
ФГБОУ «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва



Тимохина Галина Сергеевна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга
ФГБОУ «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва

ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И ПАРТНЕРОВ ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

BUILDING TRUST AMONG USERS AND PARTNERS OF THE DIGITAL SHARING ECONOMY INTERMEDIARY PLATFORM

Аннотация. В настоящей статье систематизированы маркетинговые инструменты по формированию доверия пользователей и партнеров посреднической цифровой платформы экономики совместного потребления; детализированы механизмы действия маркетинговых инструментов; систематизированы ключевые метрики эффективности маркетингового инструментария.

Abstract. This article systematizes marketing tools for building trust among users and partners of the digital sharing economy intermediary platform; details the mechanisms of action of marketing tools; and provides key metrics for the effectiveness of marketing tools.

Ключевые слова: цифровая платформа экономики совместного потребления, маркетинговые инструменты по формированию доверия пользователей и партнеров, репутация бренда платформы, лояльность пользователей и партнеров платформы.

Keywords: digital platform for the sharing economy, marketing tools for building user and partner trust, platform brand reputation, and user and partner loyalty.

Феномен экономики совместного потребления является общепринятым фактом новых социально-экономических отношений между субъектами рынка в современном экономическом дискурсе. Взаимодействие пользователей и партнеров посреднической цифровой платформы по вопросам доступа, вре-

менного пользования, передачи в собственность материальных и нематериальных благ основано, прежде всего, на доверии субъектов рынка к друг другу и к оператору посреднической цифровой платформы.

Т. Ким отмечает, что доверие пользователей к оператору посреднической цифровой платформы основано не на знаниях и даже не на собственном потребительском опыте, а на доверии к обобщенному обезличенному опыту и знаниям незнакомых людей¹.

Отметим, что глобальный индикатор доверия в Российской Федерации — Индекс потребительского доверия по опросу ВЦИОМ в феврале 2025 года составил лишь 39 процентных пунктов относительно 90 возможных пунктов, что соответствует снижению индекса на 6% относительно аналогичного периода в 2024 году². Уровень доверия потребителей к хозяйствующим субъектам российского бизнеса по данным Левада-Центра в сентябре 2025 составляет лишь 38%³. Отрицательная динамика данных показателей свидетельствует о необходимости формирования и управления доверием пользователей и партнеров друг другу, а также оператору посреднической цифровой платформы.

Доверие в отношениях субъектов платформенной экономики выражается в их уверенности в честности, открытости, порядочности по отношению к друг другу и оператору платформы, а также является сложным социально-психологическим феноменом и динамическим процессом, которым можно в определенной степени управлять. Сформированное доверие пользователей и партнеров посреднической цифровой платформы ускоряет процессы принятия решений пользователями, уверенными в качестве результата транзакции, безопасности, прозрачности информации.

В нашем раннем исследовании 2025 года были представлены механизмы регулирования деятельности посреднических цифровых платформ совместного потребления способами «сверху» и «снизу» для обеспечения гарантий качества и безопасности транзакций на посреднических цифровых платформах, что позволяет формировать доверие пользователей и партнеров платформы^[1].

Способ регулирования «сверху» предполагает включение механизмов государственного регулирования экономики совместного потребления, которые могут варьироваться от жесткой до мягкой степени контроля. Способ регулирования деятельности платформы «снизу» означает применение механизмов саморегулирования по обеспечению безопасности, качества услуг, защиты прав пользователей, прозрачности информации самой посреднической цифровой платформой^[1, 2].

Не акцентируя внимание на способах государственного регулирования деятельности посреднической цифровой платформы, остановимся на механизмах саморегулирования оператором посреднической цифровой платформы,

касающихся применения маркетинговых тактических инструментов, а также некоторых стратегических решений в деятельности платформы в целях формирования доверия пользователей и партнеров цифровой платформы^[1, 2].

Наряду с применением новых технологий для верификации пользователей, определения их активности, выявления синтетической личности на основе фактических данных, подтверждения уровней проверки пользователей, операторами посреднических цифровых платформ активно применяются маркетинговые инструменты создания репутации платформы и формирования сообщества, лояльного бренду оператора посреднической цифровой платформы (рис.1).

Рассмотрим более подробно механизмы действия маркетинговых инструментов по формированию доверия пользователей и партнеров платформы к друг другу, к оператору платформы в рамках способов саморегулирования деятельности оператором посреднической цифровой платформы.

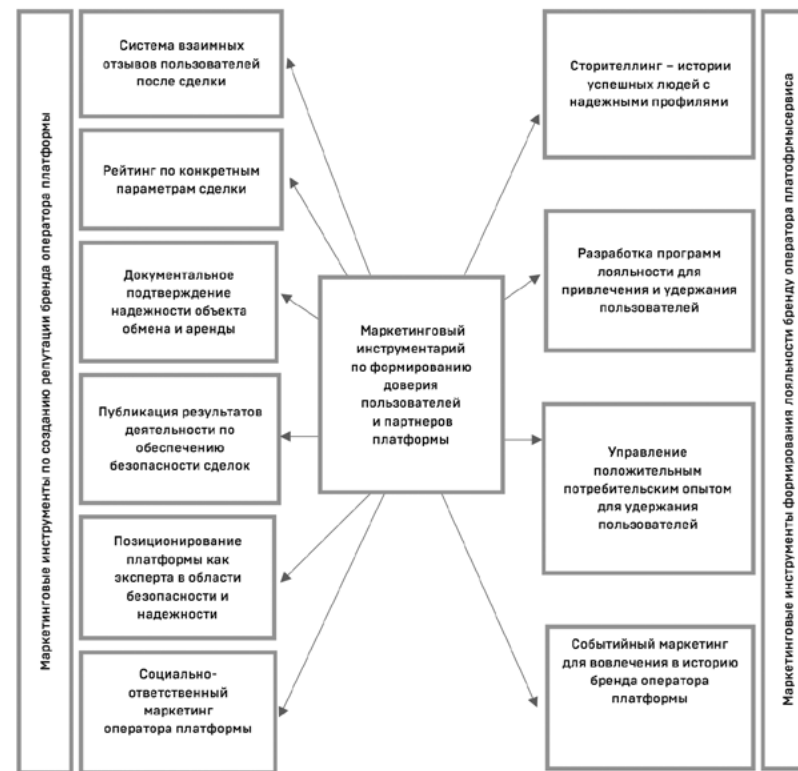


Рисунок 1. Маркетинговый инструментарий по формированию доверия пользователей и партнеров платформы.

Источник: составлено авторами^[10]

1. Как доверие становится драйвером цифровой экономики? Комсомольская правда. 17 октября 2025 URL: <https://www.kp.ru/daily/27731.5/5158140> (дата обращения 20 февраля 2025).
2. Покупки, кредиты, сбережения: мониторинг ВЦИОМ новости 12 марта 2025 URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pokupki-kreditu-sberezhenija-monitoring-12032025> (дата обращения 26 февраля 2025).
3. Институциональное доверие: сентябрь 2025 Левада-центр 16.10.2025 URL: <https://www.levada.ru/2025/10/16/institutionalnoe-doverie-sentyabr-2025/?ysclid=mmkmf0cy6q869659782> (дата обращения 11 февраля 2025).

Следует отметить, что, в первую очередь, формирование и, в какой-то степени, управление доверием пользователей и партнеров платформы к друг другу и к оператору платформы основано на проведении систематических маркетинговых исследований таких категорий потребительского поведения, как отношение, восприятие, намерение, удовлетворенность, лояльность и созданию на этой основе информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

На основе данных информационно-аналитической базы маркетинговой службой платформы планируются показатели (метрики) эффективности применения маркетингового инструментария в целях обеспечения безопасности, качества услуг платформы и формирования доверия субъектов сделки к оператору платформы и друг другу.

Представленный на рис. 1 маркетинговый инструментарий разделен по функциональному признаку: по влиянию на репутацию бренда оператора платформы и по формированию лояльности пользователей и партнеров бренда оператора платформы. Таким образом выделены две группы маркетинговых инструментов, каждая из которых представлена совокупностью инструментов стратегического и тактического характера. В таблицах 1 и 2 авторами раскрыт механизм действия маркетинговых инструментов и систематизированы индикаторы / метрики эффективности данных инструментов, направленных на формирование доверия субъектов транзакций на посреднической цифровой платформе. При этом следует отметить, что авторы не претендуют на полноту представленности метрик эффективности маркетингового инструментария в силу ограниченности объема статьи.

Инструменты	Механизм действия маркетингового инструментария	Метрики эффективности маркетинговых инструментов
Система взаимных отзывов пользователей после сделки	<p>Процедура создания системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> Автоматизация процесса написания отзыва, блокировка взаимных отзывов, время на отзыв. Обеспечение возможности выставления пользователями /партнерами комплексной оценки: средняя числовая оценка критериев безопасности и качества услуги платформы, текстовое объяснение оценки, подтверждение фото и видеоматериалами. Разработка свода правил по удалению отзывов, исключения накруток отзывов, возможности написания отзыва. 	<ol style="list-style-type: none"> Доля взаимных отзывов относительно всех отзывов. Количество негативных отзывов согласно выделенным смысловым единицам по контент-анализу отзывов. Количество отзывов в службу поддержки. Эмоциональная тональность отзывов. Среднее время оставления отзывов. Индекс токсичности. Показатели конверсии партнеров и пользователей платформы, имеющих разные рейтинги. CLTV — пожизненная ценность пользователя в сравнении с показателями привлечения и удержания. NPS — индекс потребительской лояльности сервисам платформы.

Многомерный рейтинг: по конкретным параметрам сделки	<p>Рейтинг составляется по параметрам:</p> <ul style="list-style-type: none"> для партнера платформы: прозрачность коммуникаций, состояние передаваемого во временный доступ имущества, достоверность сведений об объекте сделки; для пользователя своевременный возврат объекта сделки и оплата, бережное отношение к объекту, соблюдение правил и условий сделки. 	<ol style="list-style-type: none"> Коэффициент корреляции переменных: многомерность параметров сделки и ее успешное завершение без негативных отзывов. Коэффициент корреляции переменных: степень многомерности рейтингов и готовность пользователей к транзакции. Коэффициент корреляции переменных: степень многомерности рейтинга и количество негативных отзывов. Затраты времени на принятие решений пользователем о транзакции при изучении многомерного рейтинга.
Документальное подтверждение надежности объекта обмена и аренды	<p>Виды документального подтверждения:</p> <ul style="list-style-type: none"> документы о надежности объекта: сертификаты, паспорта, лицензии; профессиональные фото и видео в 3D с метками о времени съемки и локации объекта; документы о передаче объекта; блокчейн записи о эксплуатации объекта. 	<ol style="list-style-type: none"> Оценка готовности пользователя платить за объект с пакетом подтверждающих документов. Доля пользователей, подтвердивших реальное состояние объекта сделки и его описание в сопроводительных документах. Количество споров о состоянии объекта при полном пакете документов. Частота обращений в страховые компании в отношении состояния объектов с полным пакетом документов.
Публикация результатов деятельности по обеспечению безопасности сделок	<p>Предоставление в доступной форме информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> о процедуре и периодичности проверок партнеров платформы; об эффективности работы службы безопасности платформы; о внедрении технологических инноваций по обеспечению безопасности сделок; о произошедших инцидентах в области безопасности сделок и мерах их пресечения. 	<ol style="list-style-type: none"> Доля фактических пользователей, готовых увеличивать частоту транзакций при получении информации о мерах безопасности сделок. Доля потенциальных пользователей, готовых пользоваться сервисами платформы после ознакомления с информацией по безопасности. Оценка восприятия безопасности сделок на платформе фактическими пользователями. Динамика доли мошеннических транзакций за определенный период.
Позиционирование бренда оператора платформы как эксперта в области безопасности и надежности	<p>Позиционирование бренда оператора платформы:</p> <ul style="list-style-type: none"> как гаранта безопасности на основе параметров: гарантии возврата, круглосуточная поддержка, верификация всех партнеров платформы и т.п.; как социально-этичного партнера на основе параметров честности, открытости; 	<ol style="list-style-type: none"> Доля пользователей, которые идентифицируют себя с брендом оператора платформы. Доля пользователей, воспринимающих бренд оператора платформы соответственно ее позиционированию. Доля пользователей со спонтанной узнаваемостью бренда оператора платформы.

	<ul style="list-style-type: none"> как эксперта по вопросам безопасности путем создания обучающего контента по правилам безопасного обмена/аренды объектов. 	<ol style="list-style-type: none"> Доля потенциальных партнеров и пользователей, готовых сотрудничать с оператором посреднической цифровой платформы. Доля партнеров и пользователей пользователей — просьюмеров.
Социально-ответственный маркетинг оператора платформы	<ul style="list-style-type: none"> Формирование воспринимаемой пользователями и партнерами социальной ответственности оператора платформы с акцентом на следование принципам ESG. Ответственность перед партнерами и пользователями за защиту данных. 	<ol style="list-style-type: none"> Уровень доверия партнеров и пользователей к бренду оператора платформы. Степень эффективности восстановления доверия после репутационных кризисов.

Таблица 1. Маркетинговый инструментарий влияния на репутацию бренда оператора платформы
Источник: составлено авторами^[но 3-8]

Как видно из таблицы 1, группа маркетинговых инструментов влияния на репутацию оператора платформы представлена преимущественно тактическими инструментами, которые можно отнести к маркетинговым коммуникациям. Наряду с этим, позиционирование бренда оператора платформы (оператора платформы) и социально-ответственный маркетинг оператора посреднической цифровой платформы, несомненно, являются стратегическим инструментом и стратегией взаимодействия с обществом соответственно.

Инструменты	Механизм действия маркетингового инструментария	Метрики эффективности маркетинговых инструментов
Сторителлинг – истории, создаваемые операторами и пользователями, партнерами платформы	<p>Нарративы для привлечения партнеров, пользователей платформы:</p> <ul style="list-style-type: none"> о преимуществах совместного потребления и удовлетворении потребности в причастности к сообществу; об осознанном и социально-ответственном потреблении на шеринговых сервисах, соответствии принципам устойчивого развития; об утилитарной полезности и экономической выгоде для субъектов транзакций. 	<ol style="list-style-type: none"> Доля вовлеченных партнеров и пользователей, разделяющих ценности бренда оператора платформы. Доля пользователей и партнеров бренда оператора платформы, которые используют самосторителлинг. Доля пользователей и партнеров платформы, демонстрирующих устойчивое поведение.
Разработка программ лояльности	Способы формирования лояльности: бонусная система, совместные программы лояльности	<ol style="list-style-type: none"> Доля пользователей и партнеров — участников программы лояльности.

	с другими платформами, доступ по подписке и др.	<ol style="list-style-type: none"> Доля потраченных баллов, бонусов по программам лояльности. Коэффициент удержания пользователей и партнеров. CLTV — пожизненная ценность пользователей и партнеров бренда оператора платформы.
Управление положительным потребителем опытом для удержания пользователей*	<p>Факторы формирования положительного потребительского опыта:</p> <ul style="list-style-type: none"> утилитарные (удобство, экономия, доход, безопасность); технологии платформы (защита данных, удобство мобильного приложения и т.д.); процедуры (скорость регистрации, понятность программы лояльности, цена страховых услуг). 	<ol style="list-style-type: none"> NPS — индекс потребительской лояльности оператору платформы. Доля удовлетворенных потребителей. Доля разрешенных вопросов с первого обращения. Доля пользователей и партнеров, повторно обратившихся на платформу. Доля пользователей и партнеров платформы, прекративших сотрудничество с платформой.
Событийный маркетинг для вовлечения в историю бренда платформы	<ul style="list-style-type: none"> Активизация пользователей через офлайн события и создание сообщества амбассадоров бренда, привлекающих новых пользователей. Стимулирование пользователей делиться впечатлениями о мероприятиях бренда в социальных сетях. Интеграция бренда платформы с сообществами субкультур. 	<ol style="list-style-type: none"> Доля пользователей-рефералов. Объем и разнообразие сгенерированного пользователями контента. Доля пользователей со спонтанной узнаваемостью бренда платформы. Доля активных подписчиков бренда цифровой платформы. Прирост количества подписчиков и аудитории в социальных сетях после проведения мероприятия/события.

Таблица 2. Маркетинговые инструменты формирования лояльности бренду оператора платформы ее целевой аудитории
Источник: Составлено авторами^[но 1, 8, 9, 10]

Группа маркетинговых инструментов формирования лояльности бренду оператора платформы ее целевой аудитории представлена, в основном, тактическим инструментарием в области маркетинговых коммуникаций: сторителлинг, событийный маркетинг, стимулирование сбыта за счет программ лояльности. Решения в области управления потребителем опытом носят стратегический характер, поскольку оператор платформы занимается исследованием поведения целевого сегмента и нацелен на долгосрочные отношения с данным сегментом пользователей и партнеров.

Выполненная авторами систематизация маркетинговых инструментов

4. Тренды клиентского опыта 2026: что говорят 20 000 потребителей в исследовании Qualtrics 04.03.2026 <https://www.web-canape.ru/business/trendy-klientskogo-opyta-2026-cto-govoryat-20-000-potrebiteljev-v-issledovanii-qualtrics/> (дата обращения 15.02.2026).

формирования доверия пользователей и партнеров цифровой посреднической платформы, их детализация, систематизация метрик эффективности этих инструментов позволяют сделать выводы о необходимости комплексного и многомерного подхода к решению проблем в сфере обеспечения безопасности, качества и прозрачности услуг оператором посреднической цифровой платформы, что позволит формировать и повышать доверие субъектов экономики совместного потребления.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Тимохина Г.С. Формирование доверия в экономике совместного потребления на основе систематизации подходов к ее регулированию в монографии «Особенности маркетинга в эпоху экономических трансформаций»: монография; под науч. ред. В. В. Никишкина, Москва: Русайнс, 2025 — 362 с.
2. Алтухов А. В., Гостилович А. О., Кашкин С. Ю. Юридические аспекты цифровых платформ экономики совместного потребления // Экономика и управление. 2021. Т. 27. № 2. С. 102–110. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-2-102-110>.
3. Neifer T., Bossauer P., Pakusch C., Boehm L., Lawo D. Trust-Building in Peer-to-Peer Carsharing: Design Case Study for Algorithm-Based Reputation Systems // Computer Supported Cooperative Work. — 2024. Vol. 3. С. 137–171. DOI: 10.1007/s10606-022-09461-4.
4. Xuanqi C., Gang L., Shengli L., Quan Z. 2024. When Should a Sharing Platform Adopt the Bilateral Review System? // MIS Quarterly. — 2024. — [48: 3] pp.1121-1156.
5. Wang Y., Wong S.D., Lin K-J. Evaluating transaction trust and risk levels in peer-to-peer e-commerce environments // Information Systems and e-Business Management/ — 2008. Vol. 6. pp. 25–48. DOI: [doi.org.link.springer.com](https://doi.org/10.1007/s10606-022-09461-4).
6. Филимонова В. Д. Репутация онлайн-платформ, как неотъемлемый элемент экономики совместного пользования // Молодой ученый. — 2020. — № 4 [294]. — С.164-166. — URL: <https://moluch.ru/archive/294/66574> [дата обращения 16.02.2026].
7. Ert E., Fleischer A., Magen N. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos on Airbnb // Tourism Management. — 2026. — vol. 55(C), pp. 62–73. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.01.013.
8. Calabro A., Nisar T.M., Torchia M. Tseng, H.-T. Establishing trust in the sharing economy: an analysis of organizational, systems and interpersonal level trust // Information Technology & People. — 2023. — Vol. 36 N. 7, pp. 3023–3047. DOI: 10.1108/ITP-04-2022-0313.
9. Larson M., Cassinger C. Platform Stories: The Role of Ideological Narratives in the Development of a Tourism Sharing Business Model // Tourism and Hospitality. — 2025ю — 6(2), 62. DOI: 10.3390/tourhosp6020062.
10. Лapidус Л. В., Гостилович А. О., Трофимова И. С. Драйверы лояльности и потребительской удовлетворённости шеринговыми сервисами городской мобильности: каршеринг, райдшеринг, байкшеринг, кикшеринг // Экономика и управление. — 2024ю — 3 (3)ю — С. 321–335. DOI: 10.35854/1998-1627-2024-3-321-335.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Тимохина Галина Сергеевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова».

Адрес: 115054, Москва, Стремянный переулок, д. 36

Телефон: 8 (912) 652-43-60

E-mail: Timohina.GS@rea.ru

Санамьян Елена Игоревна

К.э.н., доцент, заведующая кафедрой маркетинга ФГБОУ «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова».

Адрес: 115054, Москва, Стремянный переулок, д. 36

Телефон: 8 (912) 652-43-60

E-mail: Sanamyan.El@rea.ru



Сергеева Кристина Владимировна,

к. псих. н., заведующий кафедрой психологии и медиа коммуникаций Владимирский филиал РАНХиГС,
г. Владимир



Тихонюк Наталья Евгеньевна,

доцент кафедры психологии и медиа коммуникаций Владимирский филиал РАНХиГС,
г. Владимир

ТРЕБОВАНИЯ К ЭКОСИСТЕМАМ В РЕКЛАМЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ МОДЕЛИ ДЕЛЬТА

REQUIREMENTS FOR ECOSYSTEMS IN ADVERTISING THROUGH THE PRISM OF THE DELTA MODEL

Аннотация. В статье исследуется применение экосистемного подхода в сфере новых медиа и рекламы на основе модели Дельта (А. Хакс). Проанализированы три ключевых требования модели и выявлены стратегические противоречия между ними. Проведен сравнительный анализ специфики формирования экосистем крупным и малым бизнесом, а также систематизированы основные риски.

Abstract. This article explores the application of an ecosystem approach to new media and advertising based on A. Hax's Delta model. Three key requirements of the model are analyzed and strategic contradictions between them are identified. A comparative analysis of the specifics of ecosystem formation by large and small businesses is provided, and the main risks associated with these approaches are systematized.

Ключевые слова: медиаэкосистема, бизнес-экосистема, модель Дельта, экосистемный подход, OTT-платформы, цифровая трансформация, стратегические противоречия, управление рисками, клиентский опыт, lock-in.

Keywords: media ecosystem, business ecosystem, Delta model, ecosystem approach, OTT platforms, digital transformation, strategic contradictions, risk management, customer experience, lock-in.

Актуальность темы исследования обусловлена комплексом взаимосвязанных факторов, трансформирующих современное медиапространство и дикту-

ющих необходимость поиска новых стратегических моделей развития.

В условиях обострения конкурентной борьбы и фрагментации аудитории медиа- и телекоммуникационные компании вынуждены выходить за рамки традиционного бизнеса, обращаясь к диверсификации и формированию многоуровневых экосистем. Данный переход от изолированных сервисов к интегрированным платформам становится ключевым инструментом обеспечения устойчивого роста, диверсификации доходов и удержания пользователей в перенасыщенном информационном поле.

На макроуровне актуальность проблемы усиливается под воздействием глобальных трендов. В политико-идеологической сфере наблюдается переход от биполярной модели мира к полицентричной, что сопровождается ростом влияния национальных и региональных медиаструктур. Социокультурный контекст характеризуется нарастающей «атомизацией» общества и децентрализацией мышления, что требует от медиаперсонализированного и сегментированного подхода к контенту. Параллельно этому развивается глобальная парадигма, сочетающая в себе глобальные тренды с локальной спецификой.

Экономический аспект актуальности определяется доминированием неолиберальных моделей, в рамках которых медиа все чаще функционируют как рыночные институты, что зачастую приводит к снижению фокуса на их социальной ответственности. Этот процесс усугубляется такими вызовами, как рост социально-экономического неравенства и размывание традиционных этических стандартов, ставящими перед медиаотраслью новые сложные дилеммы.

Таким образом, экосистемный подход представляет собой стратегический ответ на вызовы цифровой эпохи, позволяя компаниям адаптироваться к новой медиареальности, определяемой экономической целесообразностью, технологическими инновациями и усложнением общественных процессов. Изучение данного феномена является не только теоретически значимым, но и практически востребованным для разработки эффективных стратегий развития в динамичной медиасреде.

Мур^[1] утверждает, что в рамках этой экосистемы организации совместно создают новые возможности, основанные на инновациях: они сотрудничают и одновременно конкурируют, поддерживая новые продукты и удовлетворяя потребности клиентов, что в конечном итоге запускает новые этапы инновационного развития. По мнению ученого, элементы экосистемы развиваются с целью наилучшим образом адаптироваться к спросу рынка. С момента его публикации термин «экосистема» заметно расширил своё применение в бизнесе.

В контексте рекламной деятельности экосистемный подход трансформирует традиционные модели коммуникации, интегрируя их в единое ценностное предложение. Анализ с использованием модели Дельта^[3] позволяет выделить три ключевых требования к формированию эффективной рекламной экосистемы:

1. **Продуктовый подход (Product Approach).** Продуктом экосистемы в рекламе становится интегрированное кросс-платформенное решение,

которое комплексно решает задачи бренда по охвату, вовлечению и конверсии целевой аудитории. Это предполагает отказ от изолированных рекламных кампаний в пользу создания связного нарратива, который транслируется через различные каналы экосистемы (социальные сети, медиапорталы, сервисы доставки, умные устройства и т.д.). Уникальность и эффективность такого «продукта» определяются его способностью предоставлять релевантный, персонализированный контент в нужном контексте, что повышает ценность для рекламодателя.

2. Анализ клиентского опыта (Customer Experience). Фундаментом рекламной экосистемы является сбор и анализ больших данных о пользовательском поведении со всех ее сервисов. Это позволяет осуществлять гиперсегментацию аудитории, прогнозировать потребительские интенции и измерять эффективность рекламных воздействий на каждом этапе воронки. Требованием является создание единого профиля пользователя, который обеспечивает сквозную аналитику и возможность мгновенной адаптации рекламных сообщений в реальном времени, тем самым максимизируя релевантность и, как следствие, отдачу от инвестиций в рекламу (ROI).

3. Ограничение выхода из системы (Lock-in). Для рекламодателей механизм «lock-in» заключается в создании такой интегрированной среды, где концентрация релевантной аудитории и глубина данных о ней делают экосистему незаменимым инструментом. Этому способствуют эксклюзивные форматы рекламы, недоступные у конкурентов (например, интеграции в голосовые помощники или интерактивные видеосериалы), а также система лояльности, основанная на использовании единой платежной системы и подписок. Для пользователей «lock-in» обеспечивается бесшовностью опыта и экономическими выгодами, что увеличивает время пребывания внутри экосистемы и, соответственно, рекламный потенциал.

Три ключевых требования модели Дельта — продуктовый подход (Product Approach), анализ клиентского опыта (Customer Experience) и ограничение выхода из системы (Lock-in) — в идеале должны работать синергетически. Однако на практике между ними могут возникать стратегические напряжения и прямые противоречия, которые менеджменту необходимо распознавать и балансировать.

1. Противоречие между «Lock-in» и «Customer Experience».

Стратегия жесткого «lock-in», направленная на максимальное удержание пользователя и рекламодателя внутри экосистемы, может осуществляться за счет ограничения выбора связанное с тем, что создание закрытых стандартов, привязка к единой платежной системе или блокировка внешних ссылок сокращают свободу действий пользова-

теля, а также повышение затрат на переход (switching costs). Накопительные системы лояльности, эксклюзивный контент или глубокая интеграция сервисов делают выход из системы невыгодным или технически сложным.

Эти меры могут прямо ухудшать воспринимаемое качество клиентского опыта (CX). Пользователь может ощущать себя не как ценный клиент, а как «пленник» системы, что порождает раздражение, снижает доверие к бренду и в долгосрочной перспективе может спровоцировать активный поиск альтернатив, несмотря на высокие затраты на переход^[2]. Таким образом, краткосрочная тактика усиления «lock-in» способна подорвать долгосрочную цель построения лояльности на основе безупречного опыта.

Пример: Агрессивная подписка по умолчанию или чрезмерно сложная процедура отписки от рекламных рассылок в рамках экосистемы повышают «lock-in» для рекламодателя (гарантированный охват), но резко негативно сказываются на пользовательском опыте, воспринимаясь как навязчивость и нарушение границ.

2. Противоречие между «Продуктовым подходом» и «Анализом клиентского опыта».

Интегрированное кросс-платформенное продуктовое предложение предполагает сбор и консолидацию данных со всех сервисов экосистемы для сквозного анализа. Однако стремление к тотальному сбору данных для гиперперсонализации рекламы сталкивается с двумя проблемами:

- «Эффект крепости», то есть чрезмерная персонализация, основанная на исчерпывающих данных, может создать для пользователя «фильтрующий пузырь» и вызвать ощущение тотальной слежки, что опять-таки ухудшает субъективный клиентский опыт.
- Снижение креативности и инноваций, так как жесткая ориентация продуктового предложения исключительно на данные о прошлом поведении (потребностях) может ограничить возможность предоставлять пользователю новый, неожиданный, но потенциально ценный для него контент или сервис, сужая рамки инноваций внутри экосистемы.

3. Противоречие между «Продуктовым подходом» и «Lock-in».

Создание всеобъемлющего интегрированного продукта может привести к его чрезмерному усложнению и «разбуханию». Добавление множества смежных сервисов (вертикалей) с целью усилить привязку клиента и диверсифицировать доходы рискует:

- Размыть ядро ценности, так как пользователь может перестать понимать ключевую специализацию и преимущество экосистемы.
- Создать «синдром швейцарского ножа», так как продукт становится громоздким, менее удобным и эффективным в своих базовых функциях, что подталкивает пользователей к поиску более простых и лучших в своем классе (best-of-breed) альтернатив для решения конкретных задач, ослабляя общий «lock-in».

Модель Дельта, таким образом, описывает не статичный идеал, а динамическую систему целей, между которыми необходимо поддерживать напряженный баланс. Успешное управление рекламной экосистемой требует постоянного мониторинга и разрешения этих противоречий. Например, стратегия «lock-in» должна опираться не на принуждение, а на создание непревзойденной ценности и удобства (высокий CX), которые сами по себе делают уход нежелательным. А сбор данных для продуктового развития должен быть этически прозрачным и не превращаться в инструмент, разрушающий доверие — основу долгосрочного клиентского опыта. Рекламная экосистема, соответствующая модели Дельта, переходит от продажи медиапространства к продаже интегрированного, основанного на данных пользовательского опыта, результата для рекламодателя.

Экосистема медиа представляется как сложная и многофункциональная система, саморазвивающаяся благодаря пяти основополагающим векторам — технологическому, экономическому, пространственному, профессиональному и культурному. Указанная структура формирует как внутренние, так и внешние коммуникационные связи и создает динамичную среду для роста, как на национальном, так и на глобальном медиарынках^[3].

Первый подход можно считать более традиционным. Обычно успешные экосистемы возникают вокруг одного ключевого бизнеса, который достигает успеха и затем расширяется за счет добавления новых сервисов. Ярким примером такого подхода является экосистема Alibaba, изначально основанная на маркетплейсе для физических лиц, к которому впоследствии подключились финансовые, технологические и другие сервисы. Также стоит упомянуть WeChat, который начинался как приложение для общения, но впоследствии приобрел множество функций — от возможности оплачивать счета до бронирования столиков в ресторанах.

Второй тип экосистемы представляет собой децентрализованный подход. Примером этого является индийская компания Jio, которая формировалась не вокруг одного крупного сервиса, а из множества малых и популярных приложений, привлечших внимание аудитории. Более того, к экосистеме были подключены крупные сторонние сервисы, такие как Netflix, Amazon Prime и Disney Hotstar, доступные пользователям Jio через их личные кабинеты. Благодаря грамотному позиционированию и активной маркетинговой стратегии Jio удалось создать одну из крупнейших бизнес-экосистем в Индии.

Сравнительный анализ экосистем крупного и малого бизнеса приведен в таблице 1.

Критерий	Крупный бизнес (на примере Яндекс, VK, МТС)	Малый бизнес (на примере стартапов, кооперативов, франшиз)
Отправная точка	Формируется вокруг успешного стержневого сервиса (поиск, социальная сеть, телекоммуникации), который становится ядром для добавления смежных вертикалей.	Часто возникает как часть более крупной экосистемы (платформы Avito, Yula) или формируется вокруг локальной ниши/сообщества (коворкинги, эко-кооперативы).
Цель создания	Максимизация рыночной власти, удержание пользователя внутри собственного контура, диверсификация доходов, создание сетевого эффекта.	Выживание, снижение операционных издержек, доступ к ресурсам и клиентам, компенсация недостатка собственных мощностей.
Ключевые ресурсы	Собственные технологические платформы, Big Data, AI, развитая ИТ-инфраструктура, крупные инвестиции, бренд.	Гибкость, нишевая экспертиза, сеть профессиональных контактов, поддержка акселераторов и инкубаторов.
Роль в экосистеме	Создатель, владелец и интегратор экосистемы. Определяет правила и стандарты.	Участник, партнер или «симбионт» в чужой экосистеме. Адаптируется под существующие правила.
Механизм роста	Поглощение (M&A), внутренние R&D, запуск новых сервисов, перекрестное субсидирование.	Органический рост, кооперация с другими малыми игроками, франчайзинг, использование возможностей платформ.
Примеры	Яндекс.Плюс, Kion от МТС, VK Видео.	Продажи на Avito, использование облачных сервисов от крупных игроков, участие в акселераторе «Сколково».
Вызовы	Антимонопольное регулирование, высокие затраты на интеграцию, инерционность.	Ограниченность ресурсов, зависимость от правил платформы, сложность привлечения внимания внутри крупной экосистемы

Таблица 1. Сравнительный анализ применения экосистемной модели Дельта при различных формах ведения бизнеса

Ограничения на выход из экосистемы возникают, когда клиенты не видят смысла в использовании других платформ, поскольку внутри существующей системы они найдут все необходимые решения и получают экономические и психологические преимущества. В таких ситуациях важную роль играют комплиментирующие продукты и компании, которые, став частью экосистемы, активно растут и привлекают новых клиентов. Эксклюзивные договорные условия и широкие возможности экосистемы «запирают» клиентов внутри нее. Обладая каналами дистрибуции или ограничивая доступ к ним, компании могут блокировать конкуренцию, что активно демонстрируют современные маркетплейсы.

Анализ показывает, что если экосистемы крупного бизнеса нацелены на

создание самодостаточной вселенной, то малый бизнес использует экосистемную модель для интеграции в уже существующие цифровые и предпринимательские ландшафты, получая тем самым доступ к ресурсам, ранее доступным только крупным корпорациям.

Несмотря на стратегические преимущества, экосистемный подход в сфере рекламы и медиа сопряжен с комплексом существенных рисков и внутренних ограничений, которые могут нивелировать потенциальные выгоды и создать новые вызовы для участников рынка. Критический анализ данных аспектов необходим для формирования сбалансированного взгляда на экосистемную модель.

- 1. Регуляторные и антимонопольные риски.** Доминирование крупных интеграторов экосистем, стремящихся к максимизации рыночной власти и усилению запретных механизмов, закономерно привлекает внимание регуляторов. Концентрация данных, контроль над ключевыми каналами дистрибуции и возможность перекрестного субсидирования создают барьеры для входа новых игроков, ограничивая конкуренцию^[6]. В качестве ответа формируется глобальный тренд на ужесточение антимонопольного законодательства, направленного на демополизацию цифровых рынков (например, Digital Markets Act в ЕС). Это вынуждает архитекторов экосистем либерализовать доступ к своим платформам, ослабляя стратегию «запирания» и снижая прогнозируемость доходов^[7].
- 2. Риски для субъектов малого и среднего предпринимательства.** Интеграция в экосистему крупного игрока, обеспечивая доступ к ресурсам, одновременно порождает отношения асимметричной зависимости. Малый бизнес, выступая «симбионтом», вынужден полностью адаптироваться под изменяющиеся правила, алгоритмы и комиссионную политику платформы, что лишает его стратегической автономии^[4]. Резкое изменение условий (например, алгоритмов ранжирования рекламы или приоритетов в рекомендательных системах) может привести к моментальной потере значительной части клиентского потока и доходов, делая бизнес-модель уязвимой.
- 3. Технологические и управленческие сложности.** Построение и поддержание экосистемы требуют беспрецедентных инвестиций в ИТ-инфраструктуру, интеграцию разнородных сервисов и обеспечение кибербезопасности. Сложность архитектуры повышает риски системных сбоев, утечек данных и снижения качества сервиса^[7]. Кроме того, управление экосистемой, в отличие от линейной бизнес-модели, требует иных компетенций: навыков управления сетевыми эффектами, партнерскими отношениями и открытыми инновациями, дефицит которых может стать ключевым ограничивающим фактором.
- 4. Этические риски и угрозы конфиденциальности.** Фундаментом пер-

сонализированной рекламы в экосистемах является агрегирование больших данных о пользователе из множества источников. Это создает риски чрезмерного слежения (surveillance), манипулятивного воздействия на потребительский выбор и ущемления права на приватность^[5]. Усиливающееся общественное и регуляторное внимание к этике данных (GDPR, CCPA) ведет к ужесточению требований к сбору и обработке информации, что может ограничить ключевое конкурентное преимущество экосистем — глубину анализа клиентского опыта.

- 5. Внутренние противоречия стратегии.** Стремление к созданию замкнутой, самодостаточной вселенной может вступать в конфликт с другими элементами модели Дельта. Например, чрезмерное усложнение экосистемы или навязчивость рекламных коммуникаций ради удержания пользователя способны ухудшить клиентский опыт, спровоцировав отток наиболее требовательной аудитории. Таким образом, поиск баланса между удержанием, монетизацией и позитивным пользовательским опытом становится нетривиальной управленческой задачей.

Таким образом, экосистемная модель, будучи мощным инструментом адаптации к цифровой среде, не является универсальным или безусловно оптимальным решением. Ее успешная реализация требует от компаний не только стратегического видения, но и активного управления сопутствующими рисками: регуляторными, операционными, технологическими и этическими. Для малого бизнеса критически важной становится стратегия диверсификации зависимостей, избегания полной интеграции в одну экосистему. Дальнейшее развитие рекламного рынка будет характеризоваться поиском устойчивого компромисса между синергетической эффективностью экосистем и необходимостью поддержания конкурентного, безопасного и этичного цифрового ландшафта.

Проведенное исследование подтверждает, что экосистемный подход становится парадигмой развития для современных медиа и смежных отраслей, к числу которых относится и реклама^[7]. Трансформация, инициированная цифровизацией и изменением потребительского поведения, требует от компаний перехода от линейных бизнес-моделей к сетевым, основанным на синергии и создании комплексной ценности.

Как демонстрирует анализ на основе модели Дельта, успешная рекламная экосистема должна соответствовать строгим требованиям по интеграции продуктового предложения, глубине анализа клиентского опыта и созданию механизмов удержания как пользователей, так и рекламодателей. Сравнительный анализ экосистем крупного и малого бизнеса выявил их принципиально разные роли и стратегии: крупные компании выступают архитекторами и владельцами экосистем, в то время как малый бизнес эффективно использует их в качестве инфраструктуры для собственного развития.

Ключевыми преимуществами экосистемного подхода являются синергетический эффект, ведущий к оптимизации затрат и ускорению инноваций, а также повышение устойчивости бизнеса к внешним вызовам. Дальнейшее раз-

витие медиарынка будет связано с углублением интеграционных процессов, усилением роли искусственного интеллекта в управлении экосистемами и поиском новых форм создания ценности для всех участников — от производителей контента до конечных потребителей и рекламодателей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Moore, J. F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition / J. F. Moore // Harvard Business Review. — 1993. — Vol. 71, № 3. — P. 75–86.
2. Hax, A. C. The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy / A. C. Hax. — Springer, 2003. — 278 p.
3. Тихонюк, Н. Е. Использование методов качественного стратегического анализа для проектирования ценностного предложения образовательных экосистем / Н. Е. Тихонюк // Экономика и предпринимательство. — 2024. — № 2(163). — С. 1090-1093.
4. Gawer, A. Platforms, Markets and Innovation / A. Gawer. — Edward Elgar Publishing, 2009. — 384 p.
5. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2019. — 432 с.
6. Jacobides, M. G. How to Compete When Industries Digitize and Transform: Towards a Theory of Industry Architecture / M. G. Jacobides // Journal of Management Studies. — 2021. — Vol. 58, № 4. — P. 1124-1154.
7. Смирнов, С. С. Цифровые экосистемы: трансформация бизнес-моделей в условиях цифровой экономики / С. С. Смирнов // Российский журнал менеджмента. — 2022. — Т. 20, № 1. — С. 95–118.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Сергеева Кристина Владимировна

К. псих. наук, доцент, заведующий кафедрой психологии и медиакоммуникаций ФГБОУ ВО Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Владимирский филиал).

Адрес: 600001, г. Владимир, ул. Горького, д. 59а
E-mail: sergeeva-kv@ranepa.ru

Тихонюк Наталья Евгеньевна

К.э.н., доцент, доцент кафедры психологии и медиакоммуникаций ФГБОУ ВО Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Владимирский филиал).

Адрес: 600001, г. Владимир, ул. Горького, д. 59а
E-mail: tikhonyuk-ne@ranepa.ru



Чилингир Елена Юрьевна,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Российского нового университета, г. Москва



Шабунин Александр Станиславович,

к.плт.н, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Российского нового университета, г. Москва

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ: ОПЫТ 2025-2026 УЧЕБНОГО ГОДА И ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШЕГО ВНЕДРЕНИЯ

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE EDUCATIONAL PROCESS: EXPERIENCE OF THE 2025-2026 ACADEMIC YEAR AND PROSPECTS FOR FURTHER IMPLEMENTATION

Аннотация. В статье освещается опыт использования искусственного интеллекта студентами и магистрантами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Российского нового университета. А также применение искусственного интеллекта в деятельности профессорско-преподавательского состава при подготовке к занятиям.

Abstract. This article explores the use of artificial intelligence by undergraduate and graduate students majoring in Advertising and Public Relations at the Russian New University. It also explores the use of artificial intelligence by faculty members in preparing for classes.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросеть, образование, студенты, преподаватели.

Keywords: artificial intelligence, neural network, education, students, teachers.

Искусственный интеллект, воспринимавшийся ещё 3-4 года назад как элемент научной фантастики или игрушка, в настоящее время максимально широко вошёл в различные сферы человеческой деятельности, включая сферу образования. Как и многие новые технологии, направленные на облегчение процесса обучения, применение нейросетей по большей части было освоено

не столько профессорско-преподавательским составом, сколько студентами. В данной статье будет предпринята попытка обобщения опыта, полученного в 2025-2026 учебном году в процессе обучения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Российского нового университета.

Первое направление, которое хотелось бы осветить: использование искусственного интеллекта студентами и магистрантами.

Если ранее, примерно до 2024-2025 гг., применение искусственного интеллекта в студенческих работах разного уровня (рефераты, курсовые, выпускные квалификационные работы, диссертации) было практически незаметно на фоне «традиционных», если так можно выразиться, способов маскировки заимствований и скачанных чужих текстов: рерайта, переводов текста на разные иностранные языки и обратно и т.д., то с появлением как зарубежных ресурсов, начиная с ChatGPT, так и отечественных, начиная с Яндекс.Алисы, у недобросовестных студентов наступил период, когда вместо самостоятельной работы оказалось достаточно более-менее корректно написать простейший запрос («промпт»).

При этом, для добросовестных студентов, инструменты, предлагаемые искусственным элементом, могут стать эффективным способом выполнять значительный объём технической работы, выполнение которой вручную отнимает большее количество времени: оформление ссылок в соответствии с нужным ГОСТом, подбор списка литературы, составление таблиц, оформление презентаций и т.д.

Таким образом, при взаимодействии со студентами, следует чётко разделять следующее:

- нетерпимость к недобросовестным студентам, применяющих искусственный интеллект вместо самостоятельной работы. Причём до этих любителей простых путей необходимо донести информацию, что при исключительно таком использовании нейросетей, студент останется на уровне условного восьмиклассника, сначала списывавшего в школе домашние задания из сборников готовых домашних заданий, затем сжульничавших при написании ОГЭ и ЕГЭ, первые годы в вузе сдавая рефераты и курсовые, скачивая и незначительно перерабатывая их и завершивших своё, с позволения сказать «образование» «написанием» выпускной квалификационной работы с помощью искусственного интеллекта. Такой лёгкий путь, уверенность, что только этот тип «учёбы» самый эффективный, и даже сформировавшееся ложное чувство превосходство над своими коллегами, кто действительно учился, в конечном итоге неизбежно разобьётся при попытке начала трудовой деятельности по специальности. В результате, такой горе-выпускник либо будет работать на должностях, не требующих высокой квалификации, либо будет вынужден всё-таки освоить пройденный материал (таким образом, второй раз потратив время, а возможно и материальные ресурсы). Кроме того, существенный имиджевый ущерб будет нанесён учебному заведению, допустивших таких студентов до выпуска;

- в процессе обучения знакомить студентов с различными системами искусственного интеллекта, их плюсами и минусами, принципами работы с ними, возможными юридическими рисками при использовании результатов (текстов, иллюстраций, видео). Это позволит дать добросовестным студентам необходимый объём информации и навыков, которые позволят применять искусственный интеллект в процессе обучения. Результатом будет являться овладение данной технологией, причём крайне важно донести до обучающихся, что искусственный интеллект может быть только эффективным помощником (за которым при этом необходимо тщательно наблюдать во избежание эффекта «галлюцинаций»), но ни в коем случае не сможет заменить человека.

В качестве эксперимента, одним из авторов статьи были проведены первые занятия по основам работы с искусственным интеллектом для студентов очного и заочного отделений.

Второе направление данной статьи — применение искусственного интеллекта в деятельности профессорско-преподавательского состава, значительная часть которого традиционно отличается консервативными взглядами. В данном направлении возможны следующие действия:

- желательное проведение серии обучающих семинаров, на которых максимально подробно продемонстрировать, какие именно нейросети для каких именно задач могут быть использованы уже сейчас (причём такие семинары целесообразно проводить не реже раза в полугодие, оптимально — в начале нового семестра, что позволит дать обзор появившихся новых инструментов, а также законодательной практики использования материалов, разработанных при помощи искусственного интеллекта);
- стимулирование внедрения искусственного интеллекта в процесс подготовки к занятиям, возможно через премирование;
- обмен опытом со стороны коллег, освоивших и применяющих искусственный интеллект при подготовке учебных материалов (лекций, тестов, презентаций и т.д.).

В частности, для подготовки материалов к лекциям использовались три нейросети: Gemini, DeepSeek, Grok.

Им был задан вопрос: есть ощущение, что мемы после взлёта популярности ушли в некоторую нишу, как в своё время анекдоты или КВН: сохранились, но не вызывают массового отклика. Так ли это?

Вот какие ответы были получены.

Gemini

Здравствуйте!

Ваше ощущение очень точное и отражает интересные изменения в интер-

нет-культуре. Можно сказать, что мемы не ушли в нишу в буквальном смысле, но их роль и формат действительно изменились, что создаёт именно такое впечатление.

Ваша аналогия с анекдотами и КВН очень удачна. Вот почему это так:

- 1. Фрагментация и специализация.** На пике популярности мемы были «массовым продуктом». Шутки про кота-хипстера, «Grumpy Cat» или «Повар, который любит покушать» были понятны большинству пользователей рунета, даже далёким от интернета. Сегодня интернет-сообщества и социальные сети стали гораздо более специализированными. Мемы существуют внутри «информационных пузырей»: мемы для геймеров, мемы для айтишников, мемы для любителей K-pop, для врачей, для филологов. Эти мемы — это инсайдерские шутки, понятные только «своим», что и создаёт ощущение их ухода в нишу.
- 2. Скорость и эфемерность.** Раньше мемы жили неделями и даже месяцами. Они успевали стать частью массовой культуры, попасть на телевидение. Сегодня, с развитием TikTok, Reels и прочих платформ, жизненный цикл мема сократился до нескольких дней. Новый формат появляется, быстро набирает популярность, но так же быстро и сгорает. Это делает их менее заметными для широкой публики.
- 3. Мемы как язык, а не как контент.** Пожалуй, это главное изменение. Мемы перестали быть просто смешными картинками, которые можно отправить другу. Они превратились в визуальный язык — способ выразить сложную эмоцию, идею или реакцию одной картинкой или коротким видео. Мы используем мемы как эмодзи, как сленг, как универсальный инструмент для общения, а не как нечто, что надо обсуждать.

Таким образом, мемы стали менее заметным «шоу» для всех, но гораздо более распространённым и глубоко интегрированным «инструментом» для общения внутри разных сообществ. Они не умерли, а просто перешли от статуса развлечения к статусу повседневного элемента коммуникации.

DeepSeek

Привет! Это очень интересное и точное наблюдение. Вы абсолютно правы, проводя параллель с анекдотами и КВН. Ваше ощущение верно, и вот как это можно разложить по полочкам.

Да, мемы стали нишевыми — и вот почему:

- 1. Фрагментация аудитории** (Эффект «пузыря фильтров»). Раньше интернет был более однородным, и мемы вроде «Превед, медвед!» или «Йоу-йоу-йоу, 1488» были видны почти всем. Сегодня алгоритмы соцсетей (VK, YouTube, TikTok) создают индивидуальные ленты. То, что взрывает одну вашу подписку, может быть совершенно незаметно в другой. Нет общего инфополя, а значит, нет и общих для всех мемов.

- 2. Невероятная скорость производства и потребления.** Мемы теперь живут не днями, а часами. TikTok и Reels заточены на мгновенное потребление контента. Мем «рождается, живёт и умирает» в ленте за несколько часов, не успев достичь массовой аудитории. Раньше на распространение того же «Джорджа Буша-младшего с ботинком» уходили дни, что и делало его явлением.
- 3. Эволюция в субкультуры.** Мемы стали языком общения внутри конкретных сообществ. Геймеры, анимешники, крипто-энтузиасты, фанаты определённых сериалов — у каждой такой группы свой набор мемов, непонятный или неинтересный аутсайдерам. Это как узкий сленг, который спланирует своих и отталкивает чужих.
- 4. Коммерциализация.** Мемы стали мощным маркетинговым инструментом. Бренды, медиа и политики активно их используют, чтобы говорить с аудиторией на «её языке». Это часто выглядит натянуто и убивает ту самую искреннюю, «народную» природу мема, которая и вызывала массовый отклик.
- 5. Смена форматов.** Массовый отклик теперь вызывают не статичные картинки с Impact-шрифтом, а другие форматы:
 - Видеомемы (TikTok, Reels): короткие, закольцованные видео с конкретным звуком.
 - Стримы и клипы стримеров: фраза, сказанная в эфире, моментально разлетается по интернету (например, «Нормально делай, нормально будет»).
 - Deepfakes и нейромемы: ИИ генерирует контент, который часто бывает смешным именно своей сюрреалистичностью.

Но есть и важная оговорка: они не «умерли», а трансформировались.

Массовый отклик никуда не делся, он просто изменил прописку и форму.

- То, что раньше было «мемом», теперь — «виральный тренд». Танец в TikTok, какой-то челлендж, узнаваемая песня из Reels — это и есть современный аналог массового мема. Он собирает миллионы просмотров и повторений.
- Мемы — это теперь фундамент, а не только витрина. Они встроились в саму ткань интернет-коммуникации. Мы используем гифки, стикеры и шаблонные фразы («кринж», «база», «скилл») как универсальный язык для выражения эмоций. Они не всегда вызывают хохот, но помогают мгновенно понять контекст и настроение собеседника.

Прямая параллель с анекдотами и КВН идеальна:

- Анекдоты как универсальная валюта юмора умерли, потому что ско-

рость их создания не поспевала за жизнью. Их сменили мемы.

- КВН из явления всесоюзного масштаба ушёл в нишу для поклонников конкретного жанра и формата.

Точно так же и «классические» мемы 2000-х-начала 2010-х стали нишевыми. Их место на массовой арене заняли виральные видео-тренды и микрожанры внутри соцсетей.

Вывод: Ваше ощущение абсолютно верное. Мемы в их «староформатном» понимании действительно ушли в нишу, как и предшествовавшие им формы массового юмора. Но сама культура мемов никуда не делась — она стала воздухом, которым дышит интернет, просто этот воздух теперь разный в каждом отдельном «пузыре». Массовый отклик теперь вызывают не сами мемы, а тренды, которые зачастую и состоят из меметичных элементов.

Grok

Привет! Интересный вопрос про мемы и их место в современной культуре. Давай разберёмся.

Твоё ощущение, что мемы ушли в нишу, отчасти справедливо, но не совсем так. Мемы не исчезли и не потеряли своей популярности, но их восприятие и роль действительно изменились. Вот несколько мыслей с обоснованием:

1. **Эволюция формата и аудитории:** Мемы всё ещё массово популярны, особенно в соцсетях вроде X, Telegram, TikTok и Instagram. Однако они стали более фрагментированными. Если раньше мемы были универсальными (например, "Trollface" или "Distracted Boyfriend"), то сейчас они часто ориентированы на конкретные субкультуры, интересы или платформы. Есть мемы для геймеров, анимешников, IT-шников, зумеров и т.д. Это создаёт ощущение «нишевости», потому что не каждый мем вызывает отклик у всех.
2. **Скорость потребления:** В 2025 году мемы распространяются молниеносно, но и устаревают быстрее. Благодаря алгоритмам соцсетей и коротким форматам (как Reels или TikTok-видео) мемы часто становятся "однодневками". Это снижает их культурный вес по сравнению с анекдотами или КВН, которые были более долговечными формами юмора.
3. **Сравнение с анекдотами и КВН:** Анекдоты и КВН действительно ушли в тень, став скорее ретро-форматами, потому что их вытеснили более динамичные медиа. Мемы пока держатся на плаву, так как они встроены в интернет-культуру и адаптируются к новым платформам. Но, как и КВН, мемы частично утратили «массовость» в смысле универсального культурного феномена, потому что интернет раздробил аудиторию на множество сообществ.
4. **Реакция публики:** На X и других платформах мемы всё ещё собирают миллионы просмотров, лайков и репостов. Например, мемы про акту-

альные события (политика, поп-культура, технологии) часто становятся вирусными. Но их отклик зависит от контекста: если ты не в теме, мем может пройти мимо. Это отличается от анекдотов, которые были проще и доступнее широкой аудитории.

5. **Культурная роль:** Мемы сейчас — это не только юмор, но и способ коммуникации, политической сатиры, самовыражения. Они стали языком интернета, особенно для молодёжи. Но из-за перенасыщения контентом (видео, стримы, посты) мемы иногда теряются в информационном шуме, что может создавать ощущение их «спада».

Итог: Мемы не ушли в нишу в том смысле, как анекдоты или КВН, но они стали более специализированными и менее универсальными. Их популярность всё ещё высока, но она распределена по разным сообществам и платформам. Если раньше мемы были «общим знаменателем» интернет-юмора, то теперь они — часть огромной экосистемы контента, где каждый находит своё.

В лекцию вошел следующий обобщенный материал.

Изменение роли и формата мемов

- **Фрагментация аудитории** (информационные пузыри) — нет общего инфополя, а значит, нет и общих для всех мемов. Мемы стали языком общения внутри конкретных сообществ.
- **Скорость и эфемерность** — жизненный цикл мема сократился до нескольких дней или часов (быстрее распространяются, быстрее устаревают).
- **Мемы как язык, а не как контент** — мемы превратились в визуальный язык. Мы используем мемы как эмодзи, как сленг, а не как нечто, что надо обсуждать.
- **Коммерциализация** — мемы стали маркетинговым инструментом. Это часто выглядит натянуто и убивает ту природу мема, которая и вызвала массовый отклик.
- **Смена форматов** — массовый отклик теперь вызывают не статичные картинки, а другие форматы: Видеомемы (TikTok, Reels): короткие, закольцованные видео с конкретным звуком; Стримы и клипы стримеров: фраза, сказанная в эфире, моментально разлетается по интернету (например, «Нормально делай, нормально будет»); Деерфакес и нейромемы: ИИ генерирует контент, который часто бывает смешным именно своей сюрреалистичностью.

Кроме того, на базе загруженных лекций по образцу DeepSeek подготовил итоговый тест к экзамену.

В течение 2025-2026 уч.г. одним из авторов статьи в качестве заданий студентам выпускных курсов очного и заочного отделений являлись разработ-

ка рекламной листовки, рекламного текста и видеоролика и использованием искусственного интеллекта, причём неотъемлемой частью задания являлось предоставление написанного для его выполнения «промпта».

В перспективе вполне можно запланировать такие задания в период первого семестра первого курса, разумеется, после предварительного «введения в нейросети», в рамках которых будет дан обзор основных нейросетей и их возможностей, специфики, плюсов и минусов, юридических ограничений при использовании результатов и т.д.

Таким образом, уже в самом начале обучения, студенты будут понимать, что искусственный интеллект является частью образовательного процесса и как именно эффективный инструмент может быть использован как в процессе получения образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», так и для решения различных задач, возникающих в процессе постоянно усложняющейся жизни.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Чилингир Елена Юрьевна

К.культурологии, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью АНО ВО «Российский новый университет».

Адрес: 105005, Россия, Москва, ул. Радио, д. 22
Телефон: +7 (495) 727-35-38
E-mail: celena@rosnou.ru

Шабунин Александр Станиславович

К.плт.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью АНО ВО «Российский новый университет».

Адрес: 105005, Россия, Москва, ул. Радио, д. 22
Телефон: +7 (495) 727-35-38
E-mail: shabunin.alexander@mail.ru



Шарапова Марина Владимировна,

к.т.н., доцент, зав. кафедрой «Медиакоммуникации»,
ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю. А.,
г. Саратов



Осина Оксана Николаевна,

к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Медиакоммуникации»,
ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю. А.,
г. Саратов



Найденова Марина Владимировна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Медиакоммуникации»,
ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю. А.,
г. Саратов

ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

TRANSFORMATION OF MEDIA CONSUMPTION CULTURE IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF SOCIETY

Аннотация. В статье проанализирована трансформация культуры медиапотребления цифрового контента в новых условиях его создания; выявлены практики потребления цифрового контента на основе приоритетов визуализации (экранной культуры); акцентировано на особенностях и зависимости культуры потребления цифрового контента от медиаграмотности и медиакомпетентности.

Abstract. The article analyzes the transformation of the culture of media consumption of digital content in the new conditions of its creation; identifies the practices of digital content consumption based on the priorities of visualization (screen culture); focuses on the features and dependence of the culture of digital content consumption on media literacy and media competence.

Ключевые слова: медиaprостранство, медиакommunikация, культура медиа, дигитализация общества, контент масмедиа.

Keywords: media space, media communication, media culture, digitalization of society, mass media content.

Развитие цифровых технологий коренным образом изменило модели потребления медиа: контент перестал быть привязан к конкретному носителю или каналу, став доступным на множестве платформ, устройств и в различных сервисах. Сегодня аудитория обладает беспрецедентной свободой выбора не только материалов, но и форматов, времени и способов их освоения. Эти глубинные сдвиги в коммуникационной среде во многом диктуют векторы культурного и социального развития: информационные потоки приобрели трансграничный характер, а любой значимый сигнал, попавший в цифровое пространство, способен мгновенно влиять на массовое сознание. Поскольку изменения происходят стремительнее, чем общество успевает их осмыслить, на первый план при создании и распространении контента выходят вопросы этики, сохранения духовно-нравственных ориентиров и коллективной ответственности, необходимых для гармоничного развития человечества и защиты будущих поколений.

Цифровая трансформация медиасреды не только оснащает индустрию новыми технологическими инструментами, но и играет ключевую роль в формировании культурного облика личности — пользователя, ориентированного на развитие страны и обладающего высокими моральными качествами.

Актуальность данного исследования продиктована тем, что с начала XXI века традиционные средства массовой информации (пресса, радио, телевидение) столкнулись с радикальными переменами, вызванными появлением новых способов производства контента. Возникновение социальных сетей и цифровых платформ переформатировало само понятие медиaprостранства: привычные каналы коммуникации дополнились техническими новшествами, которые обеспечивают аудитории круглосуточный доступ к практически безграничному объему цифрового контента высокого качества.

В условиях демократического государства, создающего основу для открытого обсуждения значимых общественных вопросов, наблюдается устойчивый рост роли как традиционных массмедиа, так и новых цифровых платформ, обеспечивающих коммуникацию. Это ведет к переносу социально значимых практик информационного обмена, формирующих культурный облик населения, в высокотехнологичную цифровую среду^[1].

Современный этап становления информационного общества характеризуется стремительной динамикой: активным внедрением цифровых технологий, конвергенцией СМИ и появлением новых площадок для обмена контентом. Данные процессы нашли отражение в работах зарубежных исследователей, среди которых Э. Тоффлер, Н. Луман, Д. Белл, П. Бурдье, А. Турен. Теоретические разработки Ю. Хабермаса, Н. Винера, К. Шеннона, У. Р. Эшби, Д. Остина, Д. Томпсона, А. Берга, Г. Лассуэлла, К. Германа и других способствовали введению в научный оборот

таких понятий, как медиакультура, цифровая коммуникация, информационный обмен и виртуальная реальность. Примечательно, что предсказания Д. Белла о технологической эволюции информационного общества воплотились в реальности с появлением глобальных коммуникационных сетей и развитием СМИ. Вопросы места и роли цифровых медиакommunikаций в современном мире разрабатывались в трудах Ж. Делеза, У. Эко, А. Крокера. Глубокий теоретический анализ культуры медиапотребления, трансформации медиaprостранства под влиянием цифровизации, а также феномена новых медиа (социальных сетей и коммуникационных платформ) представлен в работах российских ученых, таких как О.Ф. Киреева, Ф.И. Шарков, Е.Л. Вартанова, Е.Я. Дугин. Часть исследователей, как в России, так и за рубежом, концентрируется на вопросах цифровой модернизации экранных искусств, включая телевидение и интернет-среду.

Анализ теорий массмедиа в их связи с культурными процессами зачастую ограничивается описанием сложившихся практик медиапотребления, тогда как сама динамика эволюции цифрового пространства не всегда становится предметом пристального изучения. В условиях постиндустриального общества теории и практики культурологии обращают внимание на качественно новое состояние культурной системы, для которого характерны симбиоз, трансформация и адаптация всех культурных форм к технологическим инновациям в цепочке «производство — доставка — потребление» медиапродуктов.

Культура любого общества базируется на двух ключевых компонентах — производстве и потреблении продуктов интеллектуальной сферы, причем доминирование одного из них исторически определялось господствующими теориями общественного устройства. В научной литературе можно найти объяснение экономических основ, социально-психологических моделей поведения, а также социологическое обоснование моделей медиапотребления^[2, 3]. Со временем исследовательский фокус сместился в сторону анализа потребления медиа как инструмента самопрезентации индивида, специфической формы коммуникации и социального взаимодействия. Этот подход, получивший название конструктивистской ориентации, связан с системным развитием цивилизации и внедрением продуктов технологического прогресса.

На сегодняшний день культурный аспект медиапотребления рассматривается преимущественно в рамках интегральной социально-конструктивистской парадигмы. Согласно ей, социальная среда через различные общественные институты не только формирует интересы и потребительский выбор аудитории, но и воздействует на ее эмоциональную сферу. П. Бурдье определял медиапотребление как «символический процесс»^[2], в ходе которого постоянно трансформируются сам индивид, медиааудитория, реальное социальное пространство и жизненные ориентиры. Это позволяет рассматривать медиапотребление в качестве активного инструмента конструирования культурной идентичности личности как элемента социальной структуры.

Следовательно, медиапотребление — это сфера коммуникативного взаимодействия, в которой с помощью цифровой культуры представлена индивидуальная и коллективная практика оборота, использования и обогащения

собственных интересов, потребностей, предпочтений, моделей и оценочных характеристик взаимодействия с медиапространством. Новые медиатехнологии меняют традиционные средства массовой информации, а в условиях активного влияния конвергенции происходит замена форматов традиционных средств журналистики. Все названные факторы приводят к переосмыслению и обретению нового статуса понятия «средства массовой информации», установлению границ новых медиа и медийного пространства, изменению практик медиапотребления.

По определению В. Беньямина, ничем не ограниченные возможности технического копирования и репродукции артефактов культуры ведут к нивелированию границ между оригиналом как явлением искусства и его цифровой копией, навязывая модные тренды и формируя стандартизированные принципы освоения культурного пространства^[1, 4]. М. Маклюэн рассматривал развитие цивилизации и культуру человека в реалиях информационного мира, который создали новые медиа. Именно он одним из первых ввел в научную среду понятие *media* как целостное понимание информационного пространства второй половины XX века с техническими и технологическими инновациями, с помощью которых создают и доставляют цифровой контент, а также влияют на общество.

На трансформационные процессы культуры медиапотребления влияет такой фактор, как доверие потребителя к медиаисточнику: традиционно журналисты наделены важной социальной ролью — быть посредниками между индивидом и властью. Такое делегирование представительства «четвертой власти» быстро нивелировалось с технологическим развитием медиапространства, в частности с появлением в интернете новых медиа и социальных сетей, с возможностями создания собственного контента, его презентации на цифровых площадках в реальном времени.

Необходимо отметить, что одна из определяющих особенностей традиционных средств массовой информации — презентовать концентрированную картину мира по негласно принятым трафаретам — уходит в прошлое, ведь в интернет-пространстве вирусный контент и алгоритмы новостных лент формируют собственную информационную презентацию материалов. Кроме того, под влиянием глобальных факторов дигитализации и конвергенции происходит процесс интернетизации традиционных средств массовой информации.

В мировой медиапрактике постоянно продолжается поиск новых форматов — от оптимального штата редакций до новых платформ размещения контента. На данный момент самой актуальной задачей средств массовой информации является поиск и удержание целевой аудитории на всех доступных цифровых площадках.

Сейчас в медиакультуре потребления значительно расширились такие источники контента, как электронные газеты и журналы, цифровые книги и их аудиозаписи, инфографика и анимация, виртуальные выставочные залы, порталы, блоги, базы данных на разных платформах и в разных форматах, с неизменным визуальным сопровождением — все это создает новый интегрированный ресурс медиакультуры. Опыт потребления медиа пронизан экранной

культурой, которая имеет эффект реальности аудиовизуального образа и может превращаться в механизм глобальной фальсификации, который, в свою очередь, приобретает достоверный вид. Уже сегодня мы живем в мире экранных образов значительно чаще, чем в реальной жизни, относительно той информации, которая поступает к нам^[5].

Таким образом, в первой трети XXI века технологические инновации обусловили структурные сдвиги в производстве и распространении контента традиционными СМИ, параллельно вызвав к жизни новые цифровые платформы потребления. Трансформация алгоритмов функционирования медиапространства повлекла за собой динамичные изменения в культуре медиапотребления.

Концепция немецкого социолога Э. Нозль-Нойман, сформулированная задолго наступления нынешнего столетия, о существовании двух параллельных информационных пластов, детерминирующих культуру индивида и формирующих его мировоззренческие установки в отношении социально значимых феноменов, обретает особую значимость именно в эпоху цифровой трансформации медиа. В современной культуре медиапотребления отчетливо прослеживаются два информационных потока: первый транслируется традиционными средствами массовой информации, второй же конструируется из разрозненных элементов, фрагментов и эмоциональных реакций ближайшего окружения человека. В данный «домашний» круг включаются не только родственники, друзья и коллеги, но и виртуальные «друзья» из социальных сетей. Сопоставляя содержание и контексты этих двух потоков, потребитель формирует собственные умозаключения, оценки и точку зрения, которые впоследствии может репрезентировать в интернет-пространстве — новом культурном медиаполе, используя инструментарий новых медиа, прежде всего социальных сетей. Согласно теоретическим воззрениям Ж. Делеза и Ф. Гваттари, технологические платформы в интернете интегрируют индивидов в сообщества по принципу «все со всеми», выступая в качестве новой культурной субстанции — «ризомы», характеризующейся множественностью разветвлений^[1, 3]. В парадигме теории ризомы культурное взаимодействие и формирование связей в сети носят динамический характер: интенсивность процессов пульсирует, сингулярности аккумулируются, актуализируются и детерриториализуются. Ризоматическая структура порождает многообразие форм совместной деятельности и сосуществования: способность к дружбе и любви, привязанность к людям и локусу, поиск консенсуса, критическую рефлексию, принятие коллективных решений, вступление в различные альянсы и проявление солидарности. Именно как ризому мы можем интерпретировать коммуникацию в социальных сетях и на иных платформах, представляющую собой значимый компонент культуры потребления цифровых массмедиа. В современном социокультурном контексте наблюдается активная экспансия новых медиа со свойственными им платформенными решениями в пространство традиционных СМИ. Процессы конвергенции и внедрения мультимедийности выступают императивом существования изданий, что детерминирует встречную интеграцию классических медиа с социальными сетями. Аудитория традиционных СМИ активно способствует данным процессам, расширяясь за

счет притока новых лояльных сегментов, что, несомненно, усиливает конкурентные позиции массмедиа. Технологические инновации привносят в конфигурацию медиасистемы дополнительные уровни сложности, оказывая непосредственное влияние на культуру медиапотребления: на определенных этапах продвижения и репликация контента его дистрибуция осуществляется уже привлеченными ранее активными потребителями.

Резюмируя изложенное, новая медиакультура цифрового потребления предоставляет различным поколенческим группам возможность конструировать собственную сеть вещания, интегрируя ее с социальной жизнью, периодами профессиональной активности, актуальными интересами и рекомендациями сетевого сообщества. Если старшее поколение тяготеет к традиционным формам медиапотребления, то молодежь демонстрирует восприимчивость к инновационным информационным моделям. Следует также подчеркнуть, что культура потребления медиа опосредована уровнем медиаграмотности и медиакомпетентности индивида^[6].

Таким образом, в работе массмедиа с сообществами назрела новая потребность — поддерживать с аудиторией взаимоотношения на позициях эмпатии, удерживать пользователей, развивать лояльность групп, прикрепляя к ним комьюнити со своей манерой общения и субкультурой взаимоотношений, что в результате предполагает формирование, агрегирование, дистрибуцию информационного контента в новых темах, с новыми ценностями и привлечение к активным процессам, происходящим в социуме.

С уверенностью можно утверждать, что в современном цифровом обществе медиапотребление приобретает все более интенсивный характер, а доступ к интернету превращается в базовую потребность для большинства людей независимо от их возраста. Развитие технологий постоянно упрощает взаимодействие пользователей с разнообразными сервисами, делая их применение повседневно доступным. Для значительной части работающего населения глобальная сеть стала привычным инструментом социальной коммуникации. Возможность оперативного обмена информацией на различных платформах, персонализация контента под собственные интересы, а также создание и распространение пользовательского материала существенно повышают медийную активность, стимулируя поиск и потребление разнообразных интернет-ресурсов.

Медиакоммуникационная индустрия переживает ускоренную трансформацию, которая заметно меняет структуру и модели поведения аудитории разных возрастов: формируется новое культурное явление — социальный активизм, основанный на интерактивной природе распространения информации. Динамично меняющаяся культура потребления массмедиа привела к перераспределению ролей: традиционные СМИ утратили монополию на производство и распространение контента, уступив место индивидуальным схемам его потребления. Цифровая культура фактически упраздняет такое понятие классических медиа, как «прайм-тайм», поскольку доставка информации становится практически мгновенной.

Анализ культурологических изменений, происходящих с конца XX века в

различных сферах искусства — театре, кинематографе, литературе, музыке, хореографии, архитектуре — свидетельствует о глубинных структурных преобразованиях и в этих областях. В современном медийном восприятии они предстают как синтез реальности, формируя новый визуальный культурный код. Цифровые технологии позволяют новым массмедиа комбинировать и синтезировать самые неожиданные форматы, сочетая различные роды и виды искусства. Экранная культура потребления привела к стиранию границ между человеком и окружающим миром, усиливая его присутствие в медиaprостранстве и акцентируя те стороны бытия, которые наиболее выгодно или значимо представить в цифровой реальности.

Конвергенция традиционных средств массовой информации трансформирует классическое вещание в формат прямых трансляций (стримов), сохраняя при этом устоявшиеся профессиональные стандарты, жанры и форматы. Само существование традиционного контента в сетке вещания классических СМИ сегодня во многом объясняется инерцией привычек целевой аудитории и рекламодателей. В современной модели медиапотребления традиционные СМИ утратили свои прежние преимущества: с появлением интернета, социальных сетей и мессенджеров формируется новая культура потребления, где все участники медиасистемы обладают практически равным потенциалом влияния на развитие духовно-нравственных и культурных ценностей общества.

Культура медиапотребления неразрывно связана с качеством контента — как с его творческой составляющей, так и с технологическим исполнением. Процессы тотальной цифровизации медиaprостранства, их воздействие на технологии производства и доставки контента, а также растущая конкуренция за внимание аудитории неизбежно трансформируют культуру потребления медиа. Это обуславливает необходимость активного поиска новых подходов и эффективных практик в работе СМИ, учитывающих современные тенденции развития культуры медиапотребления в условиях цифровой трансформации.

Данная проблематика, на наш взгляд, является критически важной для студентов кафедры Медиакоммуникаций, поскольку позволяет им понять логику поведения современной аудитории, которая перешла от пассивного просмотра к активному созданию контента и фрагментарному потреблению информации. Анализ этих изменений дает будущим специалистам необходимый инструментарий для эффективного проектирования контент-стратегий и выбора релевантных каналов коммуникации в условиях переизбытка информации и борьбы за внимание пользователя. Кроме того, понимание цифровых трендов и особенностей взаимодействия с различными медиаплатформами формирует основу для успешной профессиональной реализации в современной медиаиндустрии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Дугин Е.Я. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. №5. — С. 140-151. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-mediakommunikatsii-pod-vozdeystviem-tsifrovyyh->

tehnologiy-teoretiko-metodologicheskij-aspekt.

2. Силкин В.В., Шарков Ф.И. Наступление эры медиакоммуникаций: унаследование права четвертой власти цифровой медиасферой // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. №3. — С. 22-34. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nastupleniery-mediakommunikatsiy-unasledovanie-prava-chetvertoy-vlasti-tsifrovoy-mediasferoy>.
3. Павлова О. А. В мире блаженной несвободы: медиатизация как базовая характеристика современной медиакультуры // EISCRT. 2025. №1 [10]. — С. 19-59. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/v-mire-blazhennoy-nesvobody-mediatizatsiya-kak-bazovaya-harakteristika-sovremennoy-mediakultury>.
4. Ильченко А.А. Перспективы развития медиакультуры в условиях цифровизации // Вестник науки. 2024. №4 [73]. — С. 311-316. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-mediakultury-v-usloviyah-tsifrovizatsii>.
5. Валюлина Е.В. Концептуальное обоснование понятия «медиаинтеграционная модель» // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2025. №3. — С. 335-344. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-obosnovanie-ponyatiya-mediaintegratsionnaya-model>.
6. Лавеч Е.В. Моделирование дидактической концепции профессиональной подготовки специалистов по медиакоммуникациям // Концепт. 2026. №1. — С. 182-199. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-didakticheskoy-kontseptsii-professionalnoy-podgotovki-spetsialistov-po-mediakommunikatsiyam>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Шарапова Марина Владимировна

к.т.н., доцент, зав. кафедрой «Медиакоммуникации», ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.

Адрес: 410054, Политехническая ул., д. 122, Саратов
Телефон: +7 (927) 140-70-30, E-mail: mar.sharapova@bk.ru

Осина Оксана Николаевна

к.ф.н., доцент, доцент кафедры «Медиакоммуникации», ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.

Адрес: 410054, Политехническая ул., д. 122, Саратов
Телефон: +7 (919) 831-80-27, E-mail: osdosinu@yandex.ru

Найденова Марина Владимировна

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Медиакоммуникации», ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.

Адрес: 410054, Политехническая ул., д. 122, Саратов
Телефон: +7 (987) 807-14-81, E-mail: nayMV@rambler.ru



Шишова Наталья Васильевна,

руководитель ОП «Реклама и PR в брендинге и интернет маркетинге», Института креативных индустрий, ДГТУ, г. Ростов-на-Дону



Зоря Ульяна Алексеевна,

магистрант первого года обучения ОП 42.04.01. «Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере бизнеса», ДГТУ, г. Ростов-на-Дону

ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СТРАТЕГИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ IT-КОМПАНИИ

INTEGRATING AI TOOLS INTO AN IT COMPANY IS MARKETING STRATEGY

Аннотация. Цель статьи — исследование интеграции инструментов искусственного интеллекта (ИИ) в стратегию продвижения IT-компаний г. Ростова-на-Дону. Рассмотрен процесс применения языковых моделей для анализа сайтов, цифровых профилей компаний и конкурентной среды, выявлены возможности ИИ в обработке маркетинговых данных и создании цифрового контента.

Abstract. The purpose of the article is to study the integration of artificial intelligence (AI) tools into the strategy of promoting IT companies in Rostov-on-Don. The process of using language models to analyze websites, digital profiles of companies and the competitive environment is considered, and the possibilities of AI in processing marketing data and creating digital content are revealed.

Ключевые слова: искусственный интеллект, языковые модели, IT-компания, стратегия продвижения, цифровой маркетинг, генеративные инструменты, анализ данных, CRM-система.

Keywords: artificial intelligence, language models, IT company, promotion strategy, digital marketing, generative tools, data analysis, CRM system.

В условиях цифровой экономики продвижение IT-компаний связано с обработкой больших объемов информации. Компании используют сайт, социальные сети, контекстную рекламу и CRM-системы, но рост количества каналов коммуникации усложняет процесс анализа эффективности маркетинговой деятельности. Традиционные методы анализа требуют значительных затрат вре-

мени, не позволяя оперативно выявлять закономерности полученных данных.

Развитие технологий искусственного интеллекта (в частности, языковых моделей) позволяет автоматизировать как анализ информации, так и мониторинг информационного пространства, и формирование маркетинговых решений. Инструменты ИИ применяются для исследования сайтов и цифровых профилей компании, анализа конкурентов, поиска инфоповодов, обработки показателей рекламных кампаний, а также создания текстового, визуального и видеоконтента. Дополнительно данные технологии внедряются в CRM-системы и используются для оценки качества коммуникаций с клиентами.

Огромное значение ИИ в сфере рекламной деятельности придает выраженную актуальность исследованиям, в которых анализируются результаты применения искусственного интеллекта в отмеченной сфере и разрабатываются методы повышения их эффективности^[1]. Этой актуальной проблеме посвящена и настоящая публикация, нацеленная на выявление направлений применения инструментов ИИ в стратегии продвижения IT-компаний. Мы намерены исследовать такие аспекты заявленной проблемы, как: применение языковых моделей для анализа сайтов и цифровых профилей компании; возможности анализа конкурентной среды и информационного пространства; обработка маркетинговых данных с использованием инструментов искусственного интеллекта; применение генеративных инструментов при создании контента; использование ИИ в CRM-системах; направления повышения эффективности продвижения IT-компаний. С учетом вышеизложенного, объектом настоящей работы является процесс продвижения IT-компаний в цифровой среде, а предметом выступают инструменты искусственного интеллекта, применяемые при анализе данных, создании контента и управлении коммуникациями.

Методологический инструментарий исследования включает в себя системный подход, сравнительный метод и метод практического моделирования маркетинговых задач IT-компаний. В процессе исследования осуществлялось моделирование анализа сайтов, социальных сетей, рекламных показателей и CRM-данных с применением инструментов искусственного интеллекта. Полученные результаты были систематизированы по направлениям применения ИИ в стратегии продвижения.

Отметим, что языковые модели представляют собой инструмент интеллектуальной обработки текстовой информации, позволяющий систематизировать большие объемы данных и формировать аналитические выводы. В стратегии продвижения IT-компаний данный инструмент может использоваться для комплексного аудита сайта, оценки логики подачи информации и анализа позиционирования^[4].

На примере компаний ГЭНДАЛЬФ и Posiflora возможно провести моделирование анализа следующих параметров:

- структура представления услуг;
- формулировка уникального торгового предложения;
- аргументация конкурентных преимуществ;

- наличие конкретных выгод для клиента;
- корректность призывов к действию.

Языковые модели позволяют выявлять смысловые повторы, перегруженность терминологией либо недостаточную конкретизацию ценности продукта. Дополнительно анализируются блоки, влияющие на конверсию, включая кейсы, отзывы, описание решений и формы обратной связи.

При исследовании конкурентной среды инструменты ИИ позволяют сопоставлять тексты сайтов различных IT-компаний, выявлять совпадающие формулировки и определять незанятые смысловые позиции. Мониторинг публикаций в профессиональных сообществах и новостных источниках способствует выявлению актуальных тем и инфоповодов^[2; 3]. Таким образом, языковые модели обеспечивают системный подход к анализу информационного пространства и повышают обоснованность маркетинговых решений.

В процессе продвижения IT-компаний формируются массивы данных, включающие сведения об источниках трафика, стоимости лида, конверсии, количестве заявок и этапе прохождения сделки. Обработка подобных данных вручную ограничивает возможности глубокого анализа, поскольку занимает значительное время и требует высокой концентрации внимания. Применение инструментов ИИ дает возможность преодолеть указанные трудности и классифицировать источники лидов по уровню эффективности, а также выявить зависимости между рекламными сообщениями и конверсией, определить сезонные колебания спроса, сопоставлять маркетинговые показатели с результатами продаж.



Рисунок 1. Основные направления интеграции инструментов искусственного интеллекта в стратегию продвижения IT-компаний
Источник: Составлено авторами

На примере продвижения Posiflora возможно моделирование анализа каналов привлечения и выявление наиболее результативных сегментов аудитории. Аналогично, при анализе маркетинговых данных ГЭНДАЛЬФ инструменты ИИ позволяют определить соотношение рекламных затрат и фактической отдачи.

Применение интеллектуального анализа способствует формированию гипотез по перераспределению бюджета, корректировке контентной стратегии

и оптимизации посадочных страниц. Вместе с тем, следует отметить, что эффективность анализа напрямую зависит от корректности исходных данных и их структурированности. Несоблюдение данного условия закономерно ведет к получению неверных результатов, даже в случае применения ИИ.

Современная стратегия продвижения IT-компаний предполагает регулярное обновление контента в различных цифровых каналах. Генеративные инструменты искусственного интеллекта позволяют автоматизировать подготовку текстовых материалов, иллюстраций и видеоконтента^[5].

В рамках продвижения IT-компаний генеративные инструменты применяются не только для создания описаний услуг и решений, но и подготовки экспертных статей и аналитических материалов. Кроме того, эти же инструменты полезны в процессе разработки презентационных материалов, генерации визуальных концепций для социальных сетей, а также подготовки сценариев видеороликов и обучающих материалов.

Для компаний ГЭНДАЛЬФ и Posiflora использование генеративных инструментов может способствовать ускорению контент-производства и расширению форматов коммуникации с аудиторией^[1].



Рисунок 2. Алгоритм применения инструментов искусственного интеллекта при анализе маркетинговых данных IT-компаний. Источник: Составлено авторами

Впрочем, несмотря на свою эффективность, генеративные модели не заменяют стратегическое планирование. Их применение требует экспертной корректировки и согласования с позиционированием компании.

Интеграция инструментов искусственного интеллекта в CRM-системы обеспечивает связь маркетинга и продаж. Современные CRM позволяют фиксировать историю взаимодействия с клиентом, анализировать переписку и оценивать этапы воронки продаж^[2; 3].

ИИ в CRM используется для автоматической классификации обращений, анализа скорости обработки заявок, выявления проблемных этапов воронки и оценки качества коммуникации менеджеров. Помимо этого, инструменты искусственного интеллекта вполне могут применяться и в целях прогнозирования вероятности заключения сделки.

Инструмент ИИ	Область применения	Решаемые задачи	Ожидаемый эффект
Языковые модели	Анализ сайта и конкурентов	Аудит структуры и контента	Улучшение позиционирования
Анализ данных	Обработка лидов и метрик	Выявление закономерностей	Рост эффективности рекламы
Генеративные инструменты	Создание контента	Подготовка текстов и визуалов	Повышение вовлеченности
ИИ в CRM	Управление коммуникациями	Анализ воронки продаж	Рост конверсии

Таблица 1. Направления применения инструментов искусственного интеллекта в стратегии продвижения IT-компаний. Источник: составлено авторами

Для IT-компаний применение подобных инструментов позволяет минимизировать потери лидов и повысить прозрачность управленческих решений. Интеллектуальный анализ коммуникаций способствует совершенствованию скриптов продаж и повышению уровня клиентского сервиса. Таким образом, использование искусственного интеллекта в CRM усиливает интеграцию маркетинговой стратегии и процессов продаж^[2; 3].

Проведенные нами исследования дают основания утверждать, что интеграция инструментов искусственного интеллекта в стратегию продвижения IT-компаний формирует системный подход к управлению маркетинговой деятельностью. Применение языковых моделей позволяет осуществлять комплексный анализ сайтов и цифровых профилей компании, выявлять недостатки позиционирования, уточнять формулировки конкурентных преимуществ и своевременно реагировать на изменения информационного пространства. Данный инструмент повышает качество предварительной аналитики и ускоряет процесс принятия решений.

Анализ маркетинговых данных с использованием инструментов искусственного интеллекта способствует выявлению закономерностей в источниках лидов, оценке эффективности рекламных кампаний и формированию обоснованных гипотез по перераспределению бюджета. Все это выступает базой для повышения точности управленческих решений и оптимизации расходов на продвижение. Интеграция искусственного интеллекта в CRM-системы усиливает связь маркетинга и продаж, способствует анализу качества коммуникаций и повышает прозрачность процессов взаимодействия с клиентами.

Использование генеративных инструментов обеспечивает ускорение создания текстового, визуального и видеоконтента, расширяет форматы коммуникации и повышает вовлеченность аудитории. При этом, стратегический контроль со стороны специалистов остается обязательным условием эффективного применения данных технологий.

Представляется возможным констатировать, что инструменты искусствен-

ного интеллекта не являются самостоятельной стратегией продвижения в сфере рекламной деятельности и маркетинга. Однако, они выступают надежной технологической основой для повышения эффективности такой деятельности. Системное внедрение инструментов ИИ позволяет IT-компаниям повысить конкурентоспособность и успешно адаптироваться к динамичным условиям цифрового рынка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Рассел С., Норвиг П. Искусственный интеллект: современный подход. — М.: Вильямс, 2021. — 1408 с.
2. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — 256 с.
3. Чаффи Д., Эллис-Чедвик Ф. Цифровой маркетинг. Стратегия, реализация и практика. — М.: Олимп-Бизнес, 2020. — 736 с.
4. Петрова Е. В. Использование технологий искусственного интеллекта в управлении клиентскими отношениями // Менеджмент и бизнес-администрирование. — 2022. — № 4. — С. 85–92.
5. Кузнецов Д. В. Интеллектуальные CRM-системы в управлении продажами // Управление развитием персонала. — 2021. — № 3. — С. 97–103.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Шишова Наталья Васильевна

К. ист. наук., доцент Института креативных индустрий, заведующая кафедрой истории и культурологии, Донского государственного технического университета.

Адрес: 344003, Ростовская область, город Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, зд. 1
Телефон: +7 (863) 273-84-11
E-mail: natali.shishova7@mail.ru

Зоря Ульяна Алексеевна

Магистрант первого года обучения ОП 42.04.01. «Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере бизнеса» Донского государственного технического университета.

Адрес: 344003, Ростовская область, город Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, зд. 1
Телефон: +7 (928) 164-74-17
E-mail: zarya.u@inbox.ru



Клюева Наталья Юрьевна,

к. филол.н., доцент кафедры рекламы
Санкт-Петербургского государственного университета,
г. Санкт-Петербург

«ЦИФРА БЕЗ ДОВЕРИЯ НЕ РАБОТАЕТ»: КАК ПЕРВОКУРСНИКИ ВИДЯТ БУДУЩЕЕ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

«DIGITAL WITHOUT TRUST DOESN'T WORK»: HOW FIRST-YEAR STUDENTS SEE THE FUTURE OF ADVERTISING INDUSTRY

Аннотация. Настоящая статья посвящена анализу исследования представлений студентов первого курса направления «Реклама и связи с общественностью» о будущем индустрии рекламы и маркетинга на основе контент-анализа корпуса коротких эссе (N=173). В фокусе исследования — ценностные установки, образы профессии, отношение к цифровым технологиям и искусственному интеллекту, а также восприятие рекламы как социального института. Полученные данные демонстрируют выраженный сдвиг от инструментального понимания рекламы как механизма продаж к гуманистической модели коммуникации, основанной на доверии, эмпатии и социальной ответственности. Делается вывод о формировании у поколения студентов постмаркетингового типа сознания, в котором цифровые технологии выступают инфраструктурным, но не смыслообразующим элементом коммуникационной системы.

Abstract. This article is devoted to analyzing a study on perceptions of first-year students in the field of Advertising and Public Relations regarding the future of the advertising and marketing industries based on content analysis of a corpus of short essays (N=173). The focus of the research includes value orientations, professional images, attitudes towards digital technologies and artificial intelligence, as well as perception of advertising as a social institution. The obtained data demonstrate a pronounced shift from an instrumental understanding of advertising as a sales mechanism to a humanistic communication model based on trust, empathy, and social responsibility. It concludes that among this generation of students there emerges a post-marketing type consciousness where digital technologies act as infrastructure but not as meaning-forming elements within the communication system.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, экономика доверия, реклама будущего, поколение Z, контент-анализ, ценности.

Keywords: Digital communications, Trust economy, Future of advertising, Generation Z, Content analysis, Values.

В условиях ускоренной цифровизации, платформенной экономики и внедрения алгоритмических систем управления коммуникациями рекламная индустрия переживает трансформацию не только технологического, но и смыслового характера. Современные дискуссии в профессиональной и акаде-

мической среде^[1, 2] все чаще смещаются от обсуждения инструментов и каналов коммуникации к вопросам доверия, легитимности, социальной ответственности и гуманитарных оснований профессии.

В частности, эти вопросы остро обсуждались на пленарном заседании Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2025 году: творчество, профессия, индустрия», прошедшей 6-7 февраля 2026 года в МГУ им. М.В. Ломоносова. Собственно, выделенные в качестве главных и дискуссионных некоторые тезисы докладчиков из сферы высшего образования, индустрии рекламы и журналистики были представлены автором данной статьи на слайдах презентации в рамках потоковой лекции по теории рекламы студентам 1-го курса направления «Реклама и связи с общественностью» в Санкт-Петербургском государственном университете. Возникла гипотеза о том, что будущие рекламисты уже чувствуют ветер перемен, ощущают проявления «великой усталости от цифрового мира», от переизбытка информации, и понимают, что кроме игр в цифровые инструменты рекламы сегодня необходимо уделить большее внимание развитию доверия, созданию искренности сообщения бренда.

Для получения данных о представлениях студентов о перспективах индустрии было решено использовать формат цифрового эссе. Методика работы с респондентами состояла в следующих шагах преподавателя: в сервисе Google Формы был создан опрос с тремя вопросами. Опрос амбициозно назывался «**Я знаю, что будет в индустрии завтра**», что позволило эмоционально поддерживать молодых людей в выражении их собственного мнения. Студентам нужно было представить себя, затем ответить на любой из выбранных им тезисов, произнесенных на московской конференции (предварительно данные тезисы были выведены на слайдах и отправлены им в чат в Телеграм в виде документа), а также оценить, насколько ответ в форме эссе им комфортен. В ходе исследования удалось получить 173 ответа респондентов, позже сведенных в единую таблицу. Анализ содержания анкет позволил убедиться в верности выбранного способа получения обратной связи, поскольку формат эссе как раз позволяет увидеть не «мнения», а картины будущего, ценностные установки и интуитивные ожидания студентов. Данные проведенного исследования ценны и с точки зрения отрасли, и с точки зрения развития высшего образования, ведь именно на уровне образовательного входа в профессию у обучающихся формируется первичная картина мира отрасли, ценностные ориентиры и профессиональные ожидания.

Итак, цель настоящего исследования — выявить ключевые смысловые модели будущего рекламной индустрии в сознании студентов первого курса и определить доминирующие ценностные, технологические и социальные ориентиры.

Детализируя методологию исследования, добавим, что был использован комплексный качественно-количественный подход, включающий: частотный анализ лексем; автоматизированную очистку стоп-слов; смысловую кластеризацию; тематическое кодирование; интерпретативный контент-анализ;

ценностное моделирование. Анализ строился поэтапно: от формального выделения повторяющихся словесных маркеров к интерпретации устойчивых смысловых конструкций.

Перейдем к результатам исследования и их интерпретации.

Во-первых, после очистки стоп-слов были выявлены наиболее **частотные смысловые маркеры**, для удобства презентации представленные в приведенной ниже таблице 1:

Категория	Ключевые слова
Человек	люди, человека, людей, себя
Информация	информации, внимание
Ценности	доверие, искренность
Восприятие будущего	сегодня, будут, уже
Оценка	важно, считаю, больше, более
Цифровая среда	цифрового

Таблица 1. Частотные смысловые маркеры

Как видим из списка наиболее повторяемых студентами слов в их монологической письменной речи, молодые люди мыслят не индустриальными терминами, а гуманитарными категориями. То есть для будущих рекламистов уже сейчас важны не «каналы, метрики, KPI», а **люди — доверие — внимание — искренность — информация — человек**. Надо сказать что это принципиально важный сдвиг: индустрия в картине будущего зумеров — не технологическая система, а **социально-коммуникативная экосистема**.

В корпусе текстов доминируют следующие категории:

- человек, люди, личность;
- доверие, искренность;
- внимание, информация;
- важно, ценности;
- будущее, уже, сегодня;
- цифровой.

Показательно, что профессионально-индустриальные термины (маркетинг, брендинг, реклама как технология, KPI, воронка продаж, метрики) представлены слабо. Это свидетельствует о том, что студенты мыслят индустрию не в операционально-инструментальной, а в **гуманитарно-социальной логике**.

Второй важный результат опроса, который найдет здесь пояснение, будет относиться к смысловым кластерам. Обобщенные данные с конкретными инсайтами респондентов и цитатами представлены в таблице 2:

Смысловой кластер	Ключевые категории	Основные инсайты	Ключевые цитаты/формулировки
1. Дефицит доверия	Усталость от рекламы, недоверие к брендам, скепсис к манипуляциям	Реклама утратила легитимность как источник правды	«Люди больше не верят рекламе», «Доверие нужно заслуживать», «Искренность важнее креатива»
2. Экономика внимания	Внимание, информационная перегрузка, шум, фильтрация	Проблема переизводства смыслов, а не дефицита контента	«Слишком много информации», «Невозможно всё отслеживать», «Постоянный шум»
3. Человекоцентричность	Человек, личность, эмоции, эмпатия, ценности	Реклама будущего = отношения, а не продажи	«Важны настоящие эмоции», «Реклама должна быть о людях», «Эмпатия вместо манипуляций»
4. ИИ и технологии	Опасения (замена людей), ожидания (помощник, оптимизация)	ИИ как утилитарная инфраструктура, а не ценность	«ИИ заменит людей», «Исчезнет креатив», «Помощник для рутины»
5. Профессиональная идентичность	Этика, культура, общество (вместо профессиональных терминов)	Формируется гражданская, а не профессиональная идентичность	Говорят о «социальной ответственности», а не о «KPI» и «конверсии»

Таблица 2. Данные анализа смысловых кластеров в опросе студентов 1 курса (N=170)

Полагаем, что доминирующий кластер — **кризис легитимности рекламы как института** — свидетельствует о глубоком системном кризисе. Студенты, лишь начинающие профессиональный путь, уже демонстрируют критическое отношение к базовым механизмам отрасли. Это не просто «усталость от рекламы», а фундаментальное сомнение в ее социальной полезности. Интересный парадокс: будущие создатели рекламы не верят в ее базовые посылы. Это требует пересмотра образовательных программ — необходимо готовить не просто технических специалистов, а «восстановителей доверия».

Следующее наблюдение: несмотря на отсутствие терминологической базы (1 курс), большинство студентов точно описывают механизмы **экономики внимания**. Это указывает на то, что цифровая социализация поколения Z сформировала у них предикативное понимание информационных процессов. Важнейший инсайт: проблема видится не в дефиците контента, а в его избытке и низком качестве. Студенты фактически формулируют запрос на курирование контента вместо его создания.

Видим и **антропологический поворот в восприятии коммуникаций** респондентами: студенты центрируют свои ожидания вокруг человеческого измерения. Это соответствует глобальному тренду на человеко-ориентированный

дизайн, но с важной особенностью: акцент смещается с «удобства пользователя» на «ценностный диалог». Реклама переосмысливается как социальная практика установления отношений, что коррелирует с теориями партнёрского маркетинга, но на более глубоком, экзистенциальном уровне.

Утилитарно-скептическое отношение студентов к технологиям проявляется в bipolarности восприятия ими ИИ (опасения vs. ожидания). Технологии не воспринимаются как ценность или инновация, а лишь как инфраструктура. Это противоречит технооптимизму многих отраслевых прогнозов. Креативная составляющая остается за человеком, технологии — за оптимизацией процессов. ИИ и цифра для молодых людей — это сервисный слой, а не смысловое ядро профессии. Напрашивается образовательный вывод: необходимо преподавать ИИ не как «волшебный инструмент», а как ограниченный ресурс с четкой областью применения.

Волнуют студентов и вопросы профессиональной идентичности. И здесь удивительно, что для 18-летних зумеров **гражданская идентичность выходит на первый план**. То есть будущие специалисты мыслят категориями социальной ответственности, а не профессиональной эффективности. Это поколенческая характеристика, совпадающая с данными глобальных исследований поколения Z. Профессиональная идентичность молодых специалистов формируется через призму гражданской позиции: вместо «я — маркетолог» возникает «я — специалист, который с помощью маркетинга решает социальные проблемы».

Подытоживая данные опроса, представим наглядную схему «Структурная модель картины будущего рекламы» (рис. 1). При создании визуального образа данной модели был использован сервис визуализации информации Napkin.



Рисунок 1. Структурная модель картины будущего рекламы глазами студентов-зумеров

Проведенный опрос среди 173 студентов-рекламистов позволяет говорить о формировании постмаркетинговой модели сознания у молодых людей. В этой модели:

- реклама перестает быть системой продаж;
- коммуникация интерпретируется как социальная функция;
- ценности доминируют над технологиями;
- доверие выступает ключевой категорией.

Таким образом, происходит смещение от парадигмы экономика убеждения к модели экономика доверия. Цифровизация в сознании студентов не формирует ценностного ядра профессии, а воспринимается как инфраструктурный уровень коммуникационной экосистемы. Мы видим, как: в молодом сознании формируется гуманистическая модель рекламной индустрии; реклама воспринимается как социальный институт; доверие и искренность становятся ключевыми категориями; технологии выполняют сервисную функцию; а профессиональная идентичность студентов строится в этико-культурной, не рыночной логике.

Следует заключить, что цифровые коммуникации в представлении студентов поколения Z — это не технологическая революция, а культурная трансформация. Можно утверждать, что будущее рекламы в сознании студентов строится не как индустрия инструментов, а как пространство отношений, смыслов и социальной ответственности.

Анализ эссе студентов первого курса демонстрирует принципиально новый тип восприятия рекламной индустрии. В центре этой модели находится человек, доверие и ценность диалога. Данное исследование демонстрирует методологическую ценность изучения имплицитных установок студентов как предикторов отраслевых трансформаций. Обнаруженный феномен «гражданской профессиональной идентичности» представляет особый интерес для дальнейших исследований в области социологии профессий и цифровой антропологии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Трубникова Н.В. Будущее рекламного рынка России в контексте глобализации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2013. №5. С. 180-187. <https://journals.rudn.ru/economics/article/view/11978>.
2. Kapustina L., Gaiterova O., Izakova N., Lazukov M. Digital Marketing Communications: Selection Criteria. 2021. DOI: 10.18502/kss.v5i2.8351.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Клюева Наталья Юрьевна

К.филол.н., доцент кафедры рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет».

Адрес: 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26
E-mail: n.klyueva@spbu.ru



Музыкант Валерий Леонидович,

профессор, доктор социологических наук,
кандидат филологических наук, профессор кафедры
массовых коммуникаций РУДН имени П.Лумумбы,
г. Москва

■ КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В SELF-MEDIA ЭПОХИ ДИДЖИТАЛ

Структура информационного беспорядка, с которой сталкиваются специалисты по коммуникациям нового поколения, разрушает систему ценностей, сформированных в эпоху дигитализации. Поскольку социальные медиаплатформы имеют большую базу пользователей, а реальная личность пользователя неизвестна, то трудно осуществимый эффективный контроль приводит к быстрому распространению фейковых новостей в социальной сети. Вводящие в заблуждение и откровенно фейковые новости демонстрируют уникальные коммуникационные характеристики в разных контекстах и на разных платформах: в категорию фейков попадают как новостные ошибки, так и намеренно распространяемые целыми организациями фейки с целью нанести финансовый, политический или экономический вред. Бурное развитие социальных сетей и диверсификация конвергентных медиа, представляющих различные коммуникационные модели, давно перестало ограничиваться традиционной бумажной формой, где адресанты превратились в создателей новостей, став интегрированной частью информационной экосистемы. Развитие self-media предопределило собственно фейковые новости, под которыми понимается любая информация, речь или текст, не соответствующие фактическому содержанию, куда могут быть отнесены вводящие в заблуждение новости, ложный контент, дезинформация, Clickbait, слухи...



Представление о фейковых новостях: Клэр Уордл (2017) классифицирует семь типов дезинформации (Information Disorder: An interdisciplinary framework. URL: <https://firstdraftnews.org/articles/coe-report/>)

Поскольку информация в Интернете становится новым способом продвижения товаров для всех, а собственно сеть теперь финансируется рекламодателями, будь то отдельные, частные или государственные, для убеждения и пропаганды, чтобы донести информацию до нетизенс, мотивация нередко преследует и политические цели: чем правдоподобнее история, тем выше доход. При этом новостные боты, создают иллюзию их широкого распространения. Таким образом, фейковые новостные сайты регулярно полагаются на «экосистему пропаганды в реальном времени», состоящую из сети сайтов, управляемых фальшивыми ботами, которые автоматически продвигают одну и ту же порцию фейковых новостей. Это создает у поколения нетизенс впечатление, что многие другие люди также прочитали этот пункт. Информационная капсула предполагает, что, даже при переходе на другой сайт, появляется та же или похожая информация, что снова добавляет элементу еще большей легитимности.

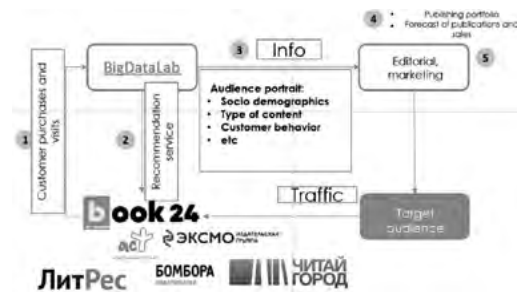
Среди намеренно вводящих в заблуждение новостей или фейков — доказуемо ложные новости; лживые новости, распространяемые через СМИ, которые содержат некоторые недостоверные сведения. Сатира и пародия обычно являющиеся гиперболизацией и неким преувеличением сообщений о текущих событиях, их содержание часто включает ложные элементы, выраженные в преувеличенной, приукрашенной форме. Если, как отмечалось, дезинформация — это намеренно или случайно искаженные сообщения, либо полностью вымышленные, с целью обмана и введения общественности в заблуждение, то кликбейт обычно представляет собой сенсационные заголовки, использующие шокирующие выражения, чтобы привлечь внимание пользователей и заставить их перейти на веб-страницу, с целью получения дохода от рекламы на основе количества кликов. Таким образом, целью ставится получение прибыли за счет активности пользователей. Слухи, как разновидность фейковых новостей, так же содержат ярко выраженные личные эмоциональные элементы, и когда слухи доказываются ложными, они превращаются в фейковые новости.



Семь категорий «информационного беспорядка» (адаптировано с сайта First Draft News.
URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>)

Рекомендуется распознавать различные элементы «информационного беспорядка»: агентов, сообщения и переводчиков, которые могут солировать в зависимости от масштаба новостей: основные события хорошо освещаются в традиционных СМИ, а социальные сети часто сообщают о стихийных бедствиях заранее, тогда как отношения с официальными лицами — новости о правительстве и компании надиктовываются журналистам. Если региональные традиционные СМИ фокусируются на городских новостях, то социальные сети часто затрагивают области бытия, которым не уделяется должного внимания, поднимая через социальные сети на поверхность проблемы задолго до их широкого распространения в традиционных СМИ.

Технизация, ставшая очередной третьей революцией в развитии систем СМК, позволила вербальному компоненту мотивировать адресата, реализуя прагматическую функцию, а иконические или изобразительные средства удачно дополнили языковой компонент, образуя единое семантическое пространство — креолизованный текст, часто подвергающийся атаке фейков. Тип медианосителя вносит свои коррективы в методы производства как продаваемого продукта, так и в качество личности-адресанта, с которой также ускоренными темпами происходит изменения, особенно в сфере медиапотребления. Обратим, например, внимание на пример организации работы лаборатории больших данных на примере издательской группы «Эксмо-АСТ».



Организация работы лаборатории больших данных издательского холдинга в эпоху диджитал (данные ЭКСМО)

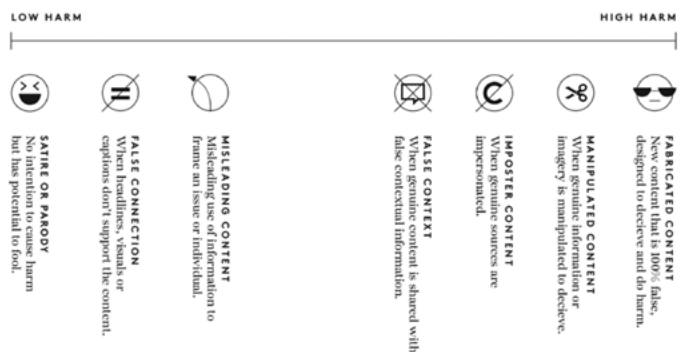
Сегодня системное качество учебников и учебных пособий проявляется в формировании многомерных представлений о развитии систем СМК как части формационно-цивилизационного развития человечества, где достойное место занимает рекламная индустрия. Закономерно, что проверка фактов должна стать основой качественного контента, уравновешивая резкое увеличение числа СМИ и каналов производства информации, как веб-порталы и аккаунты в социальных сетях. В эпоху пост-правды фейки стали сигналом-предупреждением о семи типах лживой и вводящей информации: сатира или пародия, вводящий в заблуждение контент, контент-самозванец, ложная связь, ложный контекст, манипулятивный контент, сфабрикованный контент.

Итак, что же люди делают со СМИ?

Современные социальные сети, использование искусственного интеллекта (ИИ), настройка поиска информации в соответствии с мнением адресата способны усилить эффект более глубокого поражения от получения ложной информации. Согласно теории UGT (англ. Uses and Gratifications Theory), о которой мы говорили подробно на прошлой конференции АКАР как о подходе к пониманию того, почему и люди активно ищут контент медиа для удовлетворения своих потребностей в эмоциональном контенте и пр., фокусируется на изучении медиаэффектов, которые не ставят вопрос «что СМИ делают с людьми?», но — «что люди делают со СМИ?» Таким образом, когда социальные сети в эпоху неопределенности удовлетворяют потребности пользователей, адресаты могут еще больше увеличить частоту их использования.

Проявившиеся два противоположных подхода к влиянию соцсетей на развитие языка стали вполне обыденным явлением: сети дополнили русский язык новыми словами и выражениями, создавая огромное количество контента, который содержит новые слова и фразы как «мем» и «тролль», благодаря интернет-культуре, а новая форма глагола «залайкать» расширила словарный запас, отражая тем самым изменения в обществе и культуре.

Между тем, концепция типологии фейковых новостей, предложенная Клэр Уордл и Хоссейном Дерахшаном, классифицирует типы фейковых новостей, разделяя их на семь типов: сатира или пародия, вводящий в заблуждение контент, контент-самозванец, ложная связь, ложный контекст, манипулятивный контент, сфабрикованный контент.

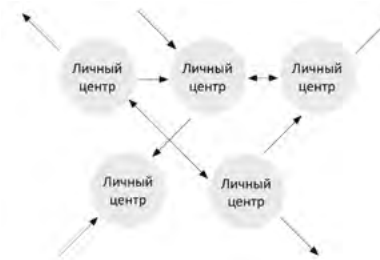


Шкала вредности фейков

Как видно, алгоритмы, корректирующие наш поиск информации в сети, делают нас еще более изолированными. При этом дискредитируются другие источники новостей, а алгоритмы создают отдельное пространство для людей, не получающих другие точки зрения. Дипфейк программы Google Image уже способен изменять лицо и голос определенных людей по желанию для еще более тонченного обмана. Политические элиты и общественные деятели, про-

пагандисты войны мобилизуют политических зуммеров и ботов, чтобы изменить общественное мнение, распространять правительственную или партийную пропаганду, атаковать политических оппонентов и распространять информацию для разделения общедоступных хэштегов для достижения виральности. социальные медиа. Также широко распространена дезинформация для совершения финансового мошенничества, расового насилия, мошенничества в сфере здравоохранения. Это эпоха пост-правды, которая становится сигналом или предупреждением, что используется искусственного интеллекта (ИИ), своего рода фильтрация информации через эхо-камеры, применяемые для настройки поиска информации в соответствии с мнением адресата, усиливающие эффект от влияния фейков.

Если обычные социальные сети основаны на контентных связях, структура распространения которой описывается как «личный центр» + «контентная ассоциация». «Личный центр» в данном контексте означает модель распространения и социальную сеть, построенную вокруг личного аккаунта пользователя. Это подчеркивает роль индивидуального пользователя как центрального узла, через который происходит создание, обмен и обсуждение контента. Аккаунт пользователя становится отправной точкой, с которой информация распространяется на подписчиков, а затем через взаимодействия (лайки, ре посты, комментарии) передается более широкой аудитории. Данная структура играет ключевую роль в распространении фейковых новостей: здесь фейковые новости, благодаря привлекательному содержанию быстро, привлекают к себе внимание.



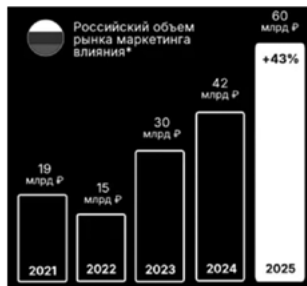
Контентные связи: «личный центр + контентная ассоциация»

Стала заметнее роль политических зуммеров и ботов, чтобы изменить общественное мнение, атаковать политических оппонентов и распространять информацию для разделения общедоступных хэштегов для достижения виральности. социальные медиа. Поэтому на одно фейковое сообщение в итоге можно получить великое множество реакций: подобный эффект лучше прослеживается при рассмотрении социальных сетей, где люди принимают активное участие в обсуждении и оценке увиденных ими постов.

В силу особенностей распространения некоторых сетей, построенных на тесных социальных связях, работа через «слабые связи», формирует сети распространения, основанные на контенте, которые бывают как двусторонними,

так и односторонними. В этом случае структура распространения указывает на то, что качество социальной сети напрямую определяет охват информации, распространяемой пользователем, а также объем информации, которую пользователи получают. Здесь каждая связь представляет собой канал распространения, и чем больше таких связей, тем шире, канал распространения информации. Подобная открытая структура связи способствует широкому распространению фейков.

Даже несмотря на то, что теоретически начальные условия для каждого «личного центра» одинаковы, пользователи с высоким социальным статусом или влиянием могут быстро стать ядром распространения информации. Таким образом, фейковые новости, получившие поддержку от популярных пользователей или лидеров мнений, приобретают значительно больший охват. Обычные же пользователи имеют ограниченные возможности для распространения, поскольку их связи часто основаны на существующих социальных отношениях, однако в определенных условиях они так же могут способствовать широкому распространению фейковых новостей через лидеров мнений. Как видно, структура «личный центр + контентная ассоциация» создает благоприятные условия для распространения фейковых новостей. Распространение через слабые связи, основанное на контенте, открытая структура социальной сети и поддержка лидеров мнений усиливают охват и влияние фейков, если преследуется подобная цель.



Огромный потенциал современного рынка маркетинга влияния (*инфлюенс-маркетинг), основанного на продвижении товаров и услуг через лидеров мнений, как блогеры и знаменитости с целью эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями (данные АКАР)

Кроме того, если связи между пользователями даже и не ограничиваются контентом, он все же остается основой их отношений все же остается контент, особенно тот, который привлекает внимание и вызывает эмоции. Поэтому фейковые новости способны вызывать массовые репосты и комментарии благодаря темам с высоким потенциалом распространения.

Если же распространение контента в большей степени опирается на сильные сети отношений между людьми, особенно через структурированный механизм распространения информации в кругу друзей и групповых чатах, то такая опора на реальные социальные отношения делает распространение ин-

формации в высшей степени доверительным и приватным, поскольку зачастую принятие и распространение контента пользователями основано на доверии к отправителю, сопровождаемом высокой степенью эмоциональной привязанности. В связи с этим коммуникация, ориентированная на сеть знакомств, делает распространение различного рода фейков более коварным и убедительным, облегчая быстрое распространение ложной информации.

Не удивительно, подобная информация, поданная так, чтобы бросить вызов нашему привычному восприятию, подогреть интерес или вызвать рекламный отклик вынуждает нас принимать участие в её интерпретации и репродукции. Практика работы с когнитивными искажениями людей и призыв к перепроверке информации дает свои результаты, однако и этого недостаточно.

Медиаконвергенция, став бизнес-стратегией, в рамках которой коммуникационные компании объединяют свои права собственности на различные медиа-ресурсы, привела к сокращению производственных затрат, ставит свои собственные задачи в социальных структурах. Быстрое изменение цифровых форматов и огромное количество доступных данных создали возможности для киберпреступности. Это включает заботу о хранении, сохранении и защите вопросов, которые считаются важными для публичных записей. Как показала практика, цифровой контент можно очень легко копировать, изменять и распространять. При этом потенциал новостей в традиционных и социальных медиа кратно различается по их масштабу, что мы и увидели, что в период коммуникативного кризиса, когда аудитория не вела себя пассивно, а активно интегрировала рекламные обращения в СМИ в свою повседневную жизнь, используя медиа для удовлетворения своих коммуникационных потребностей.

Как уже отмечалось, потребление медиа во время пандемии заметно отличалось от периода до COVID-19, подтверждая тенденцию респондентов обращаться к соцсетям как способу заполнить свое свободное время во время изоляции. Оказалось, когда коммуникативные потребности удовлетворены, пользователи, как правило, снова возвращаются к удовлетворившему их любопытство информационному источнику, способствуя консолидации устойчивого виртуального сообщества, что еще больше затрудняет понимание правдивости или ложности информации. При этом у пользователей контента появляется дополнительная мотивация искать альтернативные источники информации, независимо от качества предоставляемых ими новостей.

Каждый имеет право на свою долю макулатуры

Фейки как инструмент манипулирования общественностью при помощи ложной информации вызывают все большее беспокойство, не просто оказывают влияние на эмоциональное состояние, но способны менять настроения в обществе, существенно влиять на общественное мнение. Как показывает 40-летний опыт преподавания, аудитория становится все более пассивным участником коммуникационного процесса из-за усиливающегося отчуждения адресата от адресанта. Трудно отрицать, что современные бренды хорошо себя чувствуют в различных китч-шоу как проявлении массовой культуры. Коммер-

ческое телевидение давно оценило интеллектуальные возможности среднего зрителя без всяких иллюзий, подстраиваясь под его вкусы. Информационное развлечение (Infotainment — англ.) теперь выдается за некое приближение телевидения к жизни, за демократизацию эфира: каждый человек имеет право на свою долю макулатуры.

Термин / концепция (Term/Concept)	Подлинность (Authenticity)	Намерение (Intent)	Степень вреда (Degree of Harm)
Вводящие в заблуждение новости / Misleading News	Недостоверные	Ввести общественность в заблуждение	Намеренно составлены, большое влияние
Ложные новости / False News	Недостоверные	Распространение чьих-то ошибок	Имеют определённое влияние
Сатира и пародия / Satire and Parody	Неоднозначно	Развлечение общественности	Низкая степень влияния
Дезинформация / Misinformation	Недостоверная	Ввести общественность в заблуждение	Злонамеренное распространение, влияние на общество и массы
Избирательное восприятие / Selective Perception	Обычно достоверно	Ввести общественность в заблуждение	Селективное восприятие пользователем, индивидуальное влияние
Кликбейт / Clickbait	Обычно недостоверно	Клики для получения прибыли	Сенсационные заголовки, умеренное влияние
Ложные слухи / False Rumors	Недостоверные	Привлечение внимания пользователей, введение в заблуждение	Большое влияние, влияет на психическое и физическое здоровье масс

Термины и концепции, связанные с фейками

Качественно новые изменения в сети привели новообразованию WEB 3.0, созданию рекомендательных сервисов в сети, формируемых исключительно на основе мнений потребителей. Рекламодатель, благодаря, точному таргетированию, выбирает аудиторию, ставки, площадки для размещения объявлений и другие параметры, легко достигая целевую аудиторию и улучшая результаты рекламной кампании. Современные рекламные инструменты помогли настраивать параметры таргета объявлений, показывать рекламу на основе интересов, демографических данных, географического местоположения и других параметров. Казалось бы, что нужно еще...

Согласно нашему исследованию¹, в странах с низкой медиаграмотностью нетизенс сталкиваются с фейками с разной интенсивностью — более одного раза в день 9,1%, каждый день 20,7%, один раз в неделю 41% и т.д. это» [65,5% и 24% соответственно]. При этом более половины из них «молчали», воздерживаясь от обсуждения сущности фейков. После выявления фейков только каж-

дый второй респондент обращается за поиском ответа скорее в Google, чем в традиционные или социальные сети, или к тому, кто может дать «правильный ответ». Например, до 60 % пользователей из Индии, Пакистана и Бангладеш сообщили, что делятся более личными новостями и обновлениями в своих социальных сетях, что характерно для поведения миллионеров².

А если коммуникация базируется еще и на эмоциональной привязке, ориентированной, например, на сеть знакомств, то ложь становится более убедительной, облегчая быстрое распространение фейков, что подтвердило отношение нетизенс к группам в WeChat, достигнув 75 %. Это социальное приложение, основанное на сильных связях между пользователями, полагается на главную характеристику, используемую для распространения фейковых новостей, задействуя цепочку доверия между знакомыми. Здесь показатель значительно превышает доверие к таким социальным платформам, как Weibo и Douyin.

19 мая 2023 г. WeChat-аккаунт «观察者网» (интернет-портал Observer) опубликовал статью с заголовком «Спустя 163 года Китай снова «получил Владивосток»?» в формате вопроса, что ввело в заблуждение некоторых пользователей. Они ошибочно полагали, что Россия вернула Владивосток Китаю. На самом деле Россия открыла порт Владивосток для китайских товаров исключительно в рамках экономического сотрудничества и транзита, что никак не связано с передачей территорий.

В основе распространения фейковых новостей, как оказалось, лежит опубликованный 9 мая 2023 г. на официальном сайте Главного таможенного управления КНР бюллетень № 44 «Объявление о дальнейшем расширении сферы трансграничных перевозок товаров внутренней торговли в провинции Цзилинь», в котором говорится об открытии Россией порта Владивосток для Китая в качестве перевалочного торгового порта, а не о том, что, утверждали социальные медиа-платформы.

Эти и подобные фейковые новости в основном распространяются через аккаунты, периодически поднимающие горячие темы на Weibo, которые быстро распространяются через слабую сеть отношений платформы Weibo, привлекая большое количество пользователей к обсуждению и даже формируя эффект вирусного распространения. Итак, если на платформе WeChat соответствующие фейковые новости распространяются в основном через группы WeChat и дружеское окружение, то доверительные отношения между знакомыми делают информацию более легко распространяемой, особенно когда речь идет о национальных чувствах и исторических вопросах, когда слухи бродят в кругу друзей со соответствующей сферой распространения.

Помогли, но не решили проблему до конца специальные публичные номера для разоблачения слухов (например, WeChat Security Center, Rumour Filter,

1. Muqith Munadhil Abdul. Fake News and. Pandemic Communication. Indonesia, CV Amerta Media, 2022. ISBN: 978-623-419-167-7. 164 стр.

2. Saha A. Social Media Creating Resilient Communities During COVID-19: India, Bangladesh & Pakistan. Pandemic Communication and Resilience [David M. Berube Editor]. Springer Nature, Switzerland, AG 2021. Pp. 347-362 ISSN 2626-6717 ISSN 2626-6725 (electronic) Risk, Systems and Decisions. ISBN 978-3-030-77343-4 ISBN 978-3-030-77344-1 (eBook). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77344-1>.

All People Compare-Tencent News и т.д.), а также соответствующие апплеты (например, WeChat Rumour Dispelling Assistant, Ten cent Comparison and Dispelling Rumours и т.д.), которые вместе составили матрицу разгона слухов.

Противостоя фейкам, мы в качестве предварительной схемы взаимодействия текста с респондентом предлагали в свое время следующую структуру: потребность — поиск — узнавание — идентификация — анализ — присвоение (отторжение) — интериоризация (экстериоризация) — анализ соответствия — построение на основе архетипа временной модели мира (медиаобраз). Повторим, в ценностном измерении знаки характеризуются такими чертами как истинность (логическая ценность); правдивость (моральная ценность); выразительность (эстетическая ценность). Эти ценностные характеристики знака особенно важны для выпускника вуза, так как дают ему возможность в сравнительном анализе искать, отбирать знаки, наиболее адекватно реализующие цель медийного послания — передачу ценности.

Безусловно, концепция фабрикации не нова, однако прежде никогда не существовало технологии, которая могла так эффективно распространять фейки. Однако развитие медиатехнологий отличает степень влияния фейков на современную цифровую среду: прямой доступ к информации для обмена идеями и укрепления связи между различными областями, ранее недоступными для освещения СМИ. При этом фейки существуют в том же контексте, что и подлинные новости в сети Интернет, но используются во вред другим людям, организациям и даже странам.

Здесь оптимальным выглядит внедрение социального приложения, основанного на сильных связях между пользователями, торпедируя главную характеристику, используемую для распространения фейковых новостей, задействующую цепочку доверия между знакомыми.

В данном контексте стоит помнить, что современная медиасреда органично включает как электронные, так и «живые» СМК, представляя симбиоз разнообразных видов коммуникаций, адекватно отражающих качество коммуникационного диалога в системе «адресант-текст-адресат». Очевидно, на различных этапах человеческой истории на первый план выходит собственно общность людей и особый тип коммуникации, которая соответствует различным системам СМК.

Критерий	Слабая степень	Средняя степень	Высокая степень
Близость			
Экспертиза			
Строгость			
Прозрачность			
Надёжность			
Конфликт интересов			

Рекомендуемая методика фильтрации фейков базируется на ряде параметров:

- **Близость** — насколько близки к истине доказательства этого заявления?
- **Экспертиза.** Какие данные указывают на состоятельность эксперта? Например, автор книги имеет докторскую степень по этой теме и высокую цитируемость в своей области?
- **Строгость.** Как были собраны доказательства?
- **Прозрачность.** Что вы знаете о доказательствах? Например, опубликованы ли в интернете все данные, на которых основаны выводы научного исследования, чтобы другие ученые имели возможность тщательно их изучить?
- **Надежность.** Есть ли информация по динамике оценок?
- **Конфликт интересов.** Связано ли доказательство с личными интересами источника? Например, исследование предполагаемой пользы макаронных изделий для здоровья было частично проведено и профинансировано крупным производителем макаронных изделий.

В этом смысле справедливо утверждение, что социальная система состоит не из людей, а — из коммуникаций, а коммуникатор должен рассматриваться одним из важнейших организаторов массовых информационных процессов, который в процессе обучения не должен полагаться лишь на естественный самотек информации к аудитории и от нее, но генерирующий приток данных адресату после критической переработки последних. Что касается образовательных организаций, они в симбиозе с политическими структурами должны способствовать популяризации медиаграмотности среди всего населения для повышения разборчивости и осведомленности нетизенс в вопросах поиска и отбора информации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Fake News on Covid-19 in Indonesia / M.A. Muqsith, V. Muzykant, R.R. Pratomo, V. Barabash // Pandemic Communication and Resilience / ed. D.M. Berube. Cham, 2021. P. 363–378.
2. Muzykant V.L. Shifting Narratives: Russia's Image in South Asian Media in 2022–2024 (by the Example of the Mass Media in People's Republic of Bangladesh) / V.L. Muzykant, B. Hossai. DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(4).710-722. EDN SXKLIF // Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2024. Vol. 13, No. 4. P. 710–722.
3. Munadhil A. Muqsith1, Rizky R. Pratomo1, Valerii L. Muzykant Indonesian Agenda: Fake News About Russia's Special Military Operation on Social Media in IndonesiaВестник РУДН. Серия: Международные отношения Москва 2024 Vol. 24 No. 2 239–251. DOI: 10.22363/2313-0660-2024-24-2-239-251.
4. Музыконт В.Л., Янь Яогунан. Опыт противостояние фейкам на китайских социальных

платформах: коммуникационные особенности Weibo и Wechat. Вопросы теории и практики журналистики Научный журнал Байкальского государственного университета. Иркутск 2025. Т. 14, № 3. С. 524–541. DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(3).524-541.

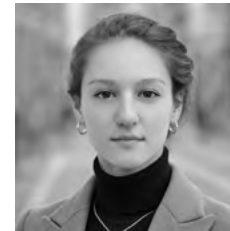
5. Munadhil Abdul Muqsih, Fitriya Ayuningtyas, Valerii L. Muzykant, Rani Sabtelasari Users' Educational Engagement in Social Media Clipper Cycle Content Медиаобразование Таганрог Media Education (Mediaobrazovanie). 2025. 21(3) 360-369. DOI: 10.13187/me.2025.3.360.
6. Манойло А.В. Зарубежные научные подходы к исследованию «фейковых новостей» в мировой политике / А.В. Манойло, А.Э. Попадюк. — DOI 10.31249/rsm/2020.02.17. — EDNRAOKWI // Россия и современный мир. — 2020. — № 2 (107). С. 285–300.
7. Guo L. Information Flow Within and Across Online Media Platforms: An Agenda-Setting Analysis of Rumor Diffusion on News Websites, Weibo, and WeChat in China / L. Guo, Y. Zhang. — DOI 0.1080/1461670x.2020.1827012. — EDN VIZEZP // Journalism Studies. — 2020. — Vol. 21, no. 15. P. 2176–2195.
8. Zhou X.Y. A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities / X.Y. Zhou, R. Zafarani // ACM Computing Surveys. — 2020. — Vol. 53, no. 5. — P. 1–40.
9. 王剑, 王玉翠, 黄梦杰. 社交网络中的虚假信息 : 定义、检测及控制 // 计算机科学. 2021. Т. 48. № 8. С. 263–277. [Ван Цзянь. Ложная информация в социальных сетях: определение, обнаружение и контроль / Ван Цзянь, Ван Юцуй, Хуан Мэнцзе // Компьютерные науки. 2021. Т. 48, № 8. С. 263–277.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Музыкант Валерий Леонидович

Доктор социологии, кандидат филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН им. П.Лумумбы, многократный победитель конкурсов АКАР.

Адрес: 117198, город Москва, Миклухо-Маклая ул., д. 6
Телефон: +7 (916) 121-16-07
E-mail: vmouzyka@mail.ru



Саматова Анжела Ихтиеровна,

помощник директора по воспитательной и профориентационной работе Калужского института (филиала) АНО ВО «Московский гуманитарно-экономический университет»,
г. Калуга

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОФОРИЕНТАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

THE DEVELOPMENT OF DIGITAL CAREER GUIDANCE IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT AS A FACTOR IN STRENGTHENING THE HUMAN RESOURCES POTENTIAL OF THE CREATIVE ECONOMY

Аннотация. В статье рассматривается механизм цифровой профориентации как инструмент формирования кадрового потенциала в креативной экономике. Анализируются этапы цифрового взаимодействия образовательных организаций и молодежи, включая аналитическую базу, проектирование коммуникаций, использование онлайн-платформ и взаимодействие с работодателями. Подчеркивается значимость цифровых инструментов для формирования профессиональной идентичности, индивидуальных образовательных траекторий и ключевых компетенций, востребованных на современном рынке труда. Модель демонстрирует интегративную и циклическую природу цифровой профориентации, обеспечивая адаптацию практик к динамике цифровой экономики.

Abstract. The article examines the mechanism of digital career guidance as a tool for building human resources in the creative economy. It analyzes the stages of digital interaction between educational organizations and young people, including analytical support, communication design, the use of online platforms, and collaboration with employers. The article highlights the importance of digital tools for shaping professional identity, individual educational trajectories, and key competencies that are in demand in the modern labor market. The model demonstrates the integrative and cyclical nature of digital career guidance, ensuring that practices are adapted to the dynamics of the digital economy.

Ключевые слова: цифровая профориентация, кадровый потенциал, креативная экономика, профессиональное самоопределение, образовательные платформы, онлайн-коммуникации, индивидуальные образовательные траектории, компетенции, молодежь, профессиональные интересы.

Keywords: digital career guidance, human resources, creative economy, professional self-determination, educational platforms, online communication, individual educational trajectories, competencies, youth, and professional interests.

В условиях цифровизации социально-экономических процессов профессиональное самоопределение молодежи становится сложным и многокомпонентным процессом, требующим системной поддержки образовательных орга-

низаций. Профориентация выступает ключевым инструментом формирования кадрового потенциала, позволяя согласовывать интересы молодежи с потребностями рынка труда. В научной литературе профориентация определяется как комплекс педагогических, психологических и информационных мероприятий, способствующих осознанному выбору профессии. Е.М. Бурнаева и С.Н. Саломатова рассматривают как систему взаимодействия образовательных институтов, направленную на развитие способности обучающихся к самостоятельному профессиональному выбору с применением цифровых технологий. Цифровизация открывает новые формы профориентационной деятельности через онлайн-коммуникации и образовательные сервисы^[1]. Современные исследования показывают тесную связь профориентации с профессиональным самоопределением личности. В.П. Коваленко выделяет поэтапный процесс формирования готовности к выбору профессии, включающий развитие профессиональных интересов, понимание рынка труда и осознание собственных способностей. Важным условием успешного выбора является создание образовательной среды, обеспечивающей доступ к информации о профессиях и возможностях профессионального развития^[2].

Цифровизация трансформирует традиционные формы взаимодействия образовательных организаций и молодежи. С.В. Чернова отмечает, что онлайн-платформы и образовательные порталы расширяют доступ к информации о профессиях и образовательных программах независимо от территориальных ограничений^[3]. Цифровая среда также становится ключевым пространством социальной и профессиональной коммуникации молодежи. Интернет-коммуникации, социальные сети и цифровые сервисы формируют новые модели взаимодействия и влияют на профессиональные предпочтения молодых людей. Эффективные системы профориентации включают онлайн-консультирование, инструменты диагностики профессиональных интересов и индивидуальные образовательные траектории^[4].

В рамках исследования под цифровыми профориентационными коммуникациями образовательных организаций предлагается понимать систему взаимодействия образовательных учреждений, обучающихся и участников рынка труда, реализуемую через цифровые технологии и платформы и направленную на формирование профессионального самоопределения молодежи и развитие кадрового потенциала креативной экономики.

Профориентационные коммуникации выполняют несколько функций:

- координируют интересы образовательной системы, молодежи и экономики;
- обеспечивают доступность информации о профессиональных возможностях и образовательных траекториях;
- способствуют формированию кадрового потенциала креативной экономики, ориентируя молодежь на востребованные направления профессиональной деятельности.

Цифровые коммуникации становятся стратегическим инструментом взаимодействия образовательных организаций и молодежи в процессе профессионального самоопределения. Они обеспечивают адаптивный и интерактивный доступ к информации о профессиях, образовательных траекториях и компетенциях, востребованных в условиях развития креативной экономики. Использование современных цифровых платформ, образовательных порталов, социальных сетей и онлайн-мероприятий формирует новые форматы коммуникации, позволяя образовательным учреждениям активно вовлекать обучающихся в процесс профессионального становления и развивать у них когнитивные, цифровые и профессиональные компетенции. Поведенческие характеристики молодежи в цифровой среде демонстрируют высокую активность, интерес к интерактивным форматам и способность оперативно реагировать на информационные стимулы. Обучающиеся используют цифровые инструменты для получения сведений о профессиональных направлениях, образовательных программах и карьерных перспективах, участвуют в вебинарах, онлайн-консультациях и виртуальных дискуссиях, что превращает цифровое пространство в центральный канал профориентационной коммуникации, позволяющий образовательным организациям формировать индивидуализированные образовательные маршруты, согласованные с требованиями современного рынка труда, и обеспечивать дифференцированный подход к развитию профессионального потенциала.

Цифровые платформы выполняют комплекс взаимосвязанных функций:

- обеспечивают непрерывный доступ к информации о профессиях, образовательных программах и требованиях работодателей;
- стимулируют активное вовлечение молодежи в процесс профессионального самоопределения и способствуют формированию ключевых компетенций, необходимых для работы в креативных индустриях;
- позволяют диагностировать профессиональные интересы и способности обучающихся, создавая индивидуальные образовательные траектории и поддерживая развитие инновационного и творческого потенциала.

Онлайн-мероприятия, включающие совместные проекты, интерактивные лекции и дискуссионные площадки с участием образовательных организаций, работодателей и отраслевых экспертов, способствуют выявлению профессиональных предпочтений молодежи, корректировке профориентационных стратегий и оптимизации образовательных программ. Цифровые коммуникации выполняют интегративную функцию, объединяя образовательные организации, молодежь и профессиональное сообщество в единое информационно-коммуникационное пространство.

Развитие цифровых инструментов свидетельствует о том, что они становятся не вспомогательным, а фундаментальным элементом профориентационной

деятельности. Трансформация традиционных очных методов в онлайн-формат расширяет охват молодежи и повышает эффективность взаимодействия, что особенно важно для формирования кадрового потенциала в условиях динамично меняющегося рынка труда. Статистика российского рынка онлайн-образования подтверждает устойчивую тенденцию цифровизации образовательного процесса. В 2024 году более 8 млн человек использовали цифровые образовательные ресурсы, включая 2,8 млн обучавшихся в полностью дистанционном или гибридном формате^[5].

Цифровой маркетинг и социальные сети выступают ключевыми каналами взаимодействия образовательных организаций с молодежью в процессе профессионального самоопределения. Традиционные методы профориентации уже не обеспечивают достаточный уровень вовлеченности, поскольку молодые люди проводят значительную часть времени в цифровой среде. Российская аудитория активно использует образовательные платформы и онлайн-курсы, что обуславливает необходимость внедрения цифровых коммуникационных стратегий, направленных на повышение мотивации к освоению новых компетенций. Специализированные профориентационные платформы и образовательные порталы формируют информационно-диагностическое пространство, предоставляющее молодежи возможность не только ознакомиться с профессиями, но и анализировать требования работодателей, сравнивать образовательные траектории и строить индивидуальные образовательные планы. Современная модель цифровой профориентации в России характеризуется обеспечением обратной связи и устойчивого взаимодействия между школьниками, их родителями, педагогами и работодателями. Такая интеграция цифровых инструментов повышает эффективность осознанного профессионального выбора по сравнению с традиционными методами. Значимым аспектом является масштаб государственной поддержки: в 2024 году в рамках национального проекта «Образование» в профориентационных мероприятиях приняли участие 8,5 млн учащихся по всей стране к реализации подключились 9,5 тыс. российских предприятий, что демонстрирует системное включение цифровых инструментов профориентации в образовательную политику государства^[6].

Интерактивные инструменты, включая онлайн-тестирование и веб-квесты, позволяют диагностировать профессиональные интересы, склонности и способности молодежи. Такие форматы развивают критическое мышление, способность к самостоятельному принятию решений и анализу профессиональных сценариев, что особенно актуально для поколения «цифровых абитуриентов», ориентированного на быстрый доступ к информации и интерактивные формы обучения. Онлайн-курсы и платформы MOOC расширяют образовательные возможности, предоставляя доступ к современным профессиональным и междисциплинарным программам, что способствует интеграции профориентации с непрерывным профессиональным развитием и повышает качество подготовки молодых специалистов.

Комплексное применение цифровых инструментов — от цифрового маркетинга и специализированных платформ до интерактивной диагностики и

онлайн-обучения — формирует динамичную, адаптивную и инклюзивную систему профориентации. Такая система обеспечивает расширение доступа к карьерным возможностям, повышает осознанность профессионального выбора и способствует формированию компетенций, необходимых для успешной интеграции молодежи в креативную экономику на региональном и национальном уровнях.

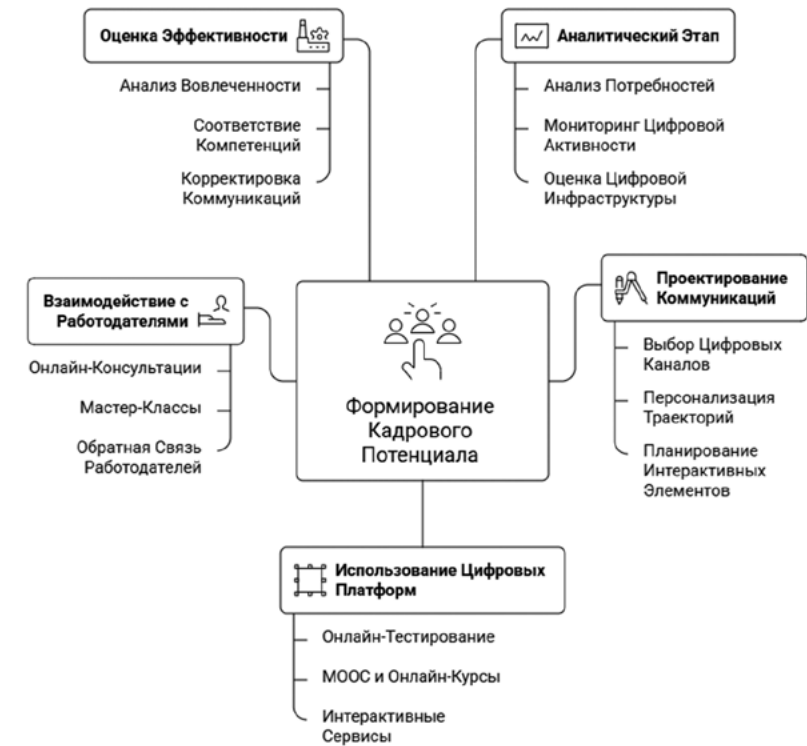


Рисунок 1. Механизм цифровой профориентации как инструмент формирования кадрового потенциала

На рисунке 1 представлена интегрированная модель цифровой профориентации, функционирующая как эффективный методологический инструмент формирования квалифицированных кадров в условиях креативной экономики. Модель объединяет поэтапную организацию действий, направленных на объединение аналитического анализа, коммуникативных технологий и педагогического сопровождения, обеспечивая оптимальное профессиональное самоопределение молодежи и становление компетентностных характеристик, соответствующих требованиям рынка труда.

Начальный этап аналитического изучения предусматривает выполнение комплекса исследований, охватывающих всестороннюю экспертизу состояний креативных отраслей, выявление тенденций молодежной цифровой активности, оценку развитости образовательной инфраструктуры и обеспеченности цифровыми образовательными ресурсами. Подход позволяет объективно сформулировать портрет требуемых профессиональных компетенций, создать критерии оценки потенциальных образовательных учреждений и спланировать внедрение дистанционно-интерактивных образовательных моделей.

Второй этап, связанный с разработкой цифровых коммуникаций, нацелен на усиление контактов образовательных учреждений с молодыми людьми посредством цифровых интерфейсов. Разработаны специальные методики создания специализированных сетевых платформ, мобильных приложений, социальных медиа и прочих инструментов, обеспечивающих сопровождение индивидуальной образовательной траектории. Технология автоматизированных рекомендаций и алгоритмов адаптивного обучения усиливает вероятность точной диагностики профессиональных устремлений подростков и их гармоничного совпадения с направлением профессиональной подготовки, снижая риски ошибочного выбора профессии.

Третий этап фокусируется на применении цифровых платформ и услуг. Предусматривается внедрение специализированных дистанционных тестов, заданий и викторин, позволяющих установить базовую характеристику профессионального потенциала обучающихся. Массовые открытые онлайн-курсы, учебные модули и практика прикладного типа помогают развивать профессиональные компетенции, соответствующие требованиям современной креативной экономики.

Последующим шагом выступает организация партнерства образовательных учреждений с организациями и профессионалами сектора. Сотрудничество проявляется в форме виртуальных стажировок, консультирования, участия студентов в выполнении проектов реальной производственной направленности. Механизмы способствуют налаживанию тесных взаимосвязей между образованием и сферой занятости, позволяя вовремя скорректировать содержание учебных курсов и подготовить выпускников, готовых решать практические задачи.

Заключительным элементом является стадия оценки полученных результатов, на которой организуются мониторинг интенсивности работы пользователей на цифровых площадках, фиксируется динамика прохождения контрольных испытаний и освоения нового материала. Обобщенные данные становятся основой для внесения изменений в используемые педагогические технологии, доработки функционала цифровых образовательных ресурсов и дальнейшего совершенствования концепции профориентации.

Модель обеспечивает взаимозависимость и последовательность всех составляющих частей, формируя замкнутый цикл регулярного обновления аналитической базы, согласования образовательных усилий с быстро меняющимся ландшафтом цифровой экономики и укрепления сотрудничества между

всеми субъектами системы профессионального самоопределения. В результате обеспечивается формулировка образовательных направлений, соответствующая научно обоснованным законам личностного развития и актуальным тенденциям на рынке труда.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Бурнаева Е. М., Саломатова С. Н. Цифровая профориентация как необходимая реальность // Управление образованием: теория и практика. — 2022. — Т. 12, № 1. — С. 34–44.
2. Коваленко В. П. Профессиональное самоопределение молодежи в ДНР: моделирование профориентационно-значимой образовательной среды // ВИЭИ. — 2020. — Вып. 1(17). — С. 111–118.
3. Чернова, С. В. Развитие профориентационной работы в условиях цифровизации / С. В. Чернова, Т. П. Горелова // Учет и контроль. — 2024. — № 3. — С. 46–52. — DOI 10.36871/u.i.k.2024.03.03.009.
4. Татарко А. Н., Макласова Е. В., Дубров Д. И., Багдасарян М. А. Связь базовых человеческих ценностей и вовлеченности в использование информационно-коммуникационных технологий у молодежи и старшего поколения // Психологическая наука и образование. — 2022. — Т. 27, № 2. — С. 5–18.
5. 58% респондентов планируют обучаться онлайн в 2026 году // РБК Тренды. — 2025. [URL] <https://trends.rbc.ru/trends/education/692412399a79474b2d95a90f> Дата доступа: 09.03.2026.
6. В РФ профориентация охватила более 8,5 млн учащихся в 2024 году // ТАСС. — 2025. [URL] <https://tass.ru/obschestvo/22824197> Дата доступа: 09.03.2026.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Саматова Анжела Ихтиеровна

Исследователь, преподаватель-исследователь, помощник директора по воспитательной и профориентационной работе Калужского института (филиала) АНО ВО «Московский гуманитарно-экономический университет».

Адрес: 248000, Центральный ФО, Калужская обл., г. Калуга, ул. Гагарина, д.1
Телефон: +7 (920) 613-30-85
E-mail: samatova5995@mail.ru

РЕЗОЛЮЦИЯ

XXIX ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

24-26 апреля 2025 г., г. Москва, факультет журналистики МГУ

Цель конференции: укрепление партнерских отношений между профессиональным сообществом в лице руководителей агентств-членов АКАР/АРИР/РАМУ, и руководителями профильных кафедр ВУЗов России.

Общая тема конференции: «Высшая школа будущего: конвергенция традиционных и инновационных образовательных практик для коммуникационных дисциплин».

Заявили свое участие в конференции 165 человек, (среди них — заведующие профильными кафедрами российских ВУЗов — 38 человек), представители агентств, студенты и представители СМИ. Москвичей зарегистрировалось 125 человек, представителей регионов: 40 человек.

Среди участников конференции, в частности, заявили свое присутствие представители из городов: Москва, Санкт-Петербург, Владимир, Воронеж, Ижевск, Казань, Новосибирск, Пенза, Пермь, Ростов-на-Дону, Саратов, Тамбов, Тольятти, Чита, Ярославль и др.

Очно присутствовали на конференции 70 человек, из них 20 заведующих кафедрами, в том числе из городов Москва, Санкт-Петербург, Владимир, Казань, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Саратов, Тамбов, и др.

Организаторами конференции выступили Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) и факультет журналистики Московского государственного университета (МГУ) им. М.В. Ломоносова.

Руководитель конференции, заведующий кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им М.В. Ломоносова, д.филолог.н., профессор **Евстафьев Владимир Александрович**.

Конференцию приветствовали декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, заведующего кафедрой теории и экономики СМИ, д-р филол. наук, профессор, академик РАО **Вартанова Елена Леонидовна**, исполнительный директор АКАР **Смоляков Валентин Викторович**.

С докладом на тему «Человекометрия» выступил доктор социологических наук, кандидат психологических наук, президент Института Человека РОМИР, профессор МГУ имени М. В. Ломоносова, НИУ ВШЭ и Российского университета медицины **Милехин Андрей Владимирович**.

В своём выступлении он затронул вопросы измерения и интерпретации поведения человека в социокультурном и медийном контекстах, акцентируя внимание на возможностях и рисках использования таких данных в образовательных и прикладных коммуникационных проектах.

Далее последовала церемония вручения наград **за лучшую кафедру в области рекламы**. Профессор НИУ ВШЭ **Веселов Сергей Вячеславович** по итогам конкурса АКАР объявил победителей: **первое место** разделили между собой кафедра «Рекламы и бизнес-коммуникаций» Российского университета дружбы народов и кафедра «Журналистики, рекламы и связей с общественностью» Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

В число лауреатов вошли кафедры:

- Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна (Воронежский государственный университет)
- Институт креативных индустрий (Донской государственный технический университет)
- Кафедра Реклама и связи с общественностью (Государственный Университет Управления)
- Кафедра Школа коммуникаций (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»)
- Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы (ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ))
- Кафедра коммуникационного менеджмента и управления отношениями (Российский государственный социальный университет)
- Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности (Сибирский федеральный университет)
- Кафедра Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью (ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»)
- Кафедра Маркетинга, рекламы и связей с общественностью (ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»)
- Кафедра Философия и социальные коммуникации (ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»)
- Кафедра Социальных коммуникаций (ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского»)
- Кафедра медиакоммуникационных технологий (ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения»)
- Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса (Финансовый университет при Правительстве РФ)

Награждение победителей в конкурсах на лучший учебник в области

маркетинга провел **Березин Игорь Станиславович**, президент НП «Гильдии Маркетологов». В номинации «За лучшее учебное издание в области маркетинга» была награждена работа «Управление маркетингом» под редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина.

Руководитель конференции, профессор Евстафьев В.А., в номинации «**За лучшее учебное издание в области рекламы**» победили следующие издания:

- «Массовая коммуникация и журналистика». Автор: Тулупов Владимир Васильевич
- «Потребительское поведение». Автор: Шевченко Дмитрий Анатольевич
- «Социальная реклама в комплексе коммуникаций» Авторы: Д.В. Бескромный, В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких, С.Б. Лебедева, И.А. Лев, Д.И. Милославская, Г.С. Молодцов, Г.Г. Николайшвили, И.М. Печищев, Т.Е. Никитина, О.О. Савельева, С.И. Шевченко, И.В. Юницкий

Лауреатами конкурса стали:

- «Методология исследования коммуникативной деятельности». Автор: Кафтан Виталий Викторович
- «Креатив в рекламе (с практикумом): учебник». Автор: Тимохович Александра Николаевна
- «Культурный интеллект и культурная грамотность в постглобальном мире». Авторы: Таратухина Юлия Валерьевна, Цыганова Любовь Алек
- «Контентология: жанры и формы контента (практикум). Автор: Орлова Елена Александровна

На I Пленарном заседании выступили:

Березин Игорь Станиславович, президент НП «Гильдия Маркетологов», который поприветствовал конференцию от лица членов Гильдии и выразил надежду на продолжение тесного сотрудничества в грядущем году.

Веселов Сергей Вячеславович, профессор Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, выступил с докладом о новой сегментации рекламного рынка и следующим из нее рекомендациям для преподавателей профильных дисциплин.

Трубникова Нина Вадимовна, заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникации РУДН, руководитель программы «Реклама». Она затронула одну из наиболее актуальных тем — влияние нейросетей на университетскую среду, обозначив как перспективы их применения в образовательном процессе, так и возможные риски, связанные с этикой, качеством обучения и подготовкой преподавателей к новым вызовам.

Сендеров Дмитрий Владимирович, директор группы STRONG, выступление было посвящено вопросу возможности формирования креативного мышления через образование. В докладе прозвучали примеры успешных методик,

практик и подходов, а также размышления о границах и потенциале развития креативных навыков у студентов.

Захаров Владимир Михайлович, с докладом на стыке экологии, биологии и коммуникации выступил доктор биологических наук, член-корреспондент РАН, профессор, руководитель Центра устойчивого развития и здоровья среды ИБР РАН и Центра устойчивого развития МУИВ, профессор РМОУ. Он представил тему «Формирование картины мира: экология и жизнь», подчеркнув роль научной коммуникации в построении ответственного отношения к окружающей среде, устойчивому развитию и здоровью общества.

Валерия Мегрибанова, о ключевых инициативах в сфере развития проектной активности студентов рассказала руководитель конкурсной деятельности АКАР-ЦРБК. В своём выступлении она представила актуальные проекты центра, направленные на вовлечение молодёжи в индустрию рекламы и формирование у студентов практических компетенций через участие в конкурсах и творческих инициативах.

Николайшвили Гюзелла Геннадьевна, доцент Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ посвятила своё выступление теме фестивального движения в России, рассмотрев его эволюцию сквозь призму социальных страт. Доклад включал анализ трансформаций индустрии креативных событий, а также перспектив её развития в условиях новых культурных и социальных реалий.

После перерыва началась работа секций.

Секцию «**Рекламная деятельность**» модерировала **Коцюба Алла Станиславовна**, академический руководитель программы «Стратегия и продюсирование в коммуникациях», доцент факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ.

В совместной работе секций приняли участие следующие докладчики:

Захарова Мария Васильевна, канд. экон. наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций Института общественных наук РАНХиГС.

Выступила с темой: «Формирование учебных планов с применением практико-ориентированных модулей». Поделилась опытом интеграции практико-ориентированных комплексных модулей в учебный план, раскрыла тему вариативности направлений для выбора студентов, актуальную для программ с большим количеством студентов на потоке, инициировала дискуссию.

Андреева Антонина Викторовна, канд. филос. наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета. Тема: «Реализация Федеральной программы «Стартап как диплом»». Это новый взгляд на трансформацию подготовки специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью», жизнеспособный за счет усиления экспертизы студентов знаниями и навыками предпринимательской деятельности, сопровождения, консультационной поддержки во время обучения, вплоть до поиска инвесторов для стартапов в Креативных индустриях. Выступление вдохновило коллег, вопросы касались возможности тиражирования опыта.

Рудинская Ирина Викторовна, доцент Российского государственного со-

циального университета, свое выступление посвятила актуальнейшей теме особенностей студентов поколения Z, использованию различных инновационных образовательных практик в преподавании рекламных дисциплин, разнообразных активных форм для удержания фокуса внимания студентов и включенности во время проведения занятий.

Митрякова Ольга Леонидовна, канд. экон. наук, доцент Московского Политеха, выступила с темой геймификации, создания «коробочного продукта», внедрения симуляционных практик под разные задачи: от определения запроса работодателя, диагностики запроса слушателей программ ДПО, до проведения тематических ивентов (Дни открытых дверей, индустриальные турниры и пр.). Участники секции были вдохновлены творческим подходом, методическим талантом группы авторов, результаты работы которых были представлены в презентации.

Шишова Наталья Васильевна, канд. ист. наук, заведующая кафедрой истории и культурологии Донского государственного технического университета, в своем выступлении напомнила о важности участия студентов в конкурсах, реализации студенческого фестиваля как части образовательного процесса.

Финальным выступлением, а затем дискуссией стала тема «Реклама как наука: проблемы существования», представленная **Якутиной Еленой Николаевной**, заведующей кафедрой рекламы и связей с общественностью Московского финансово-юридического университета. Участники дискуссии сошлись во мнении, что тема сложная, неоднозначная, но важная для укрепления позиций направления в академической среде, возможности выбора научного трека развития специалистов.

На Секции «Креатив», модератором выступила **Харитоновна Руслана Юрьевна**, креативный директор АНО «Национальные приоритеты».

Предварительно, на этапе формирования программы свои доклады по секции креатива заявили преподаватели, представлявшие ведущие российские вузы: М. С. Арканникова (Гуманитарный институт СПбПУ, г. Санкт-Петербург), Т. В. Ашутова (факультет дизайна и рекламы Университета "Синергия", г. Москва), А. Д. Бородай (факультет рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета РЖПИ, г. Москва), Н. В. Винокуров (Высшая школа управления Московского института юриспруденции, г. Москва), А. С. Вишняков (отдел коммуникаций и маркетинга системы высшего образования Университета Правительства Москвы, г. Москва), О. И. Горелов (кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы факультета маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, г. Москва), И. А., Н. Р. Джавршян (кафедра маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ), г. Москва). Традиционно все доклады были опубликованы в ежегодном сборнике к началу работы конференции.

В очном формате были представлены доклады:

Гронской Ирины Анатольевны, канд. социол. наук, зам. директора по учебной работе, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института

менеджмента и социальных коммуникаций Новосибирского государственного педагогического университета. Тема: «Формирование насмотренности как необходимого навыка при обучении специалистов в сфере рекламы».

Клюевой Натали Юрьевны, канд. филол. наук, доцент кафедры рекламы Санкт-Петербургского государственного университета. Тема: «Медиапроект в вузе: как эффективно выстроить коммуникацию с поколением Z».

Среди обсуждаемых тем были: развитие насмотренности как обязательного софт-скилла и исследование коммуникационных особенностей поколения Z. В ходе оживленной дискуссии были выдвинуты гипотезы о сущности понятия «насмотренность», его роли в образовательном процессе, а также о способах эффективной мотивации к обучению представителей поколения Z.

При рассмотрении тем отдельно видно наличие глубоких исследований и авторских гипотез. Однако в более широком контексте задач популяризации профессии рекламиста и разработки коммуникационных стандартов для маркетинговых решений стало очевидно: современная система обучения студентов слабо связана с практикой создания рекламных кампаний. Продуктовое продвижение часто остается на уровне теоретических моделей, а ключевые навыки, такие как арт-дирекшн, копирайтинг и медиапланирование, недостаточно интегрируются в образовательные программы. Насмотренность в этом процессе приобретает заместительную функцию, нивелируя необходимость развития других критически важных умений.

Отсутствие глубинного понимания роли рекламы в маркетинговом процессе и слабое владение профильными инструментами чреваты рисками утраты концепции love-marketing в будущем. Актуальный вопрос: готовы ли бренды отказаться от эмоциональной составляющей в продвижении? Ответ остается открытым.

Дополнительно, в рамках обсуждения были отмечены особенности восприятия информации поколением Z, отличающимся высокой требовательностью к коммуникации и высоким уровнем цифровизации. Участники отметили, что успешное обучение зумеров требует сначала выстраивания эффективной коммуникации с ними, что по сложности можно сопоставить с проведением полноценной рекламной кампании.

Секцию «Связи с общественностью» модерировал **Чумиков Александр Николаевич**, д-р полит. наук, профессор кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета, генеральный директор агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг». Также Александр Николаевич выступил с докладом.

На секции представили свои доклады:

Багаева Татьяна Леонидовна, канд. социол. наук, доцент факультета рекламы и связей с общественностью Российского государственного гуманитарного университета. Тема: «Тренды «на рампе». Презентация учебника «Брендинг»».

Степанова Галина Николаевна, д-р экон. наук, профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Прави-

тельстве РФ. Тема: «Коммуникативное измерение киберпространства: проблемы виртуальной идентичности молодежи».

Колышкина Татьяна Борисовна, доцент кафедры “Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации”, Финансовый университет при правительстве РФ (Ярославский филиал).

Тема: «Профессионально ориентированные формы аудиторной и внеаудиторной работы со студентами направления подготовки (42.03.05 Медиакоммуникации)». [Выступление совместно с Шустиной И.В].

Шустина Ирина Викторовна, доцент кафедры “Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации”, Финансовый университет при правительстве РФ (Ярославский филиал).

Тема: «Профессионально ориентированные формы аудиторной и внеаудиторной работы со студентами направления подготовки (42.03.05 Медиакоммуникации)».

Беленко Михаил Павлович, доцент кафедры, кандидат исторических наук, НГУЭУ. Тема: «Развитие регионального рынка сладких газированных напитков на примере НСО».

Участники секции «Связи с общественностью» отметили, что в настоящее время в теории и на практике наблюдается тенденция к переходу от автономизации отдельных направлений подготовки и специальностей, в числе которых реклама, связи с общественностью, медиакоммуникации и др., к пониманию их в качестве единого комплекса коммуникационных дисциплин.

PR всё больше ассоциируется с комплексной коммуникационной дисциплиной. Его выделение в отдельную секцию с названием «связи с общественностью» находится в рамках устаревшего понимания и, как показал опыт конференций АКАР 2024 и 2025 гг., снижает уровень интереса к ней.

Предлагается в следующем году заменить название секции на один из следующих вариантов:

- «Интегрированные коммуникации»,
- «Теории и технологии коммуникационной индустрии»,
- «Связи с общественностью и медиакоммуникации,
- «Коммуникационные тренды».

На секции «Маркетинг», которую курировала НП «Гильдия маркетологов» и модерировала член Совета, координатор цеха «Образование», профессор Финансового университета **Карпова Светлана Васильевна**.

Зарегистрировалось 22 докладчика, выступили 13 докладчиков, представившие актуальные темы и объединившие представителей более 15 ведущих вузов России и стран СНГ. Среди них: МГУ им. М.В. Ломоносова, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, РГГУ, РАНХиГС, ГУУ, ВШЭ, РЭУ им Г.В. Плеханова, РГСУ, РУДН, МГИМО и др. Секцию представили ведущие вузы из российских регионов и вузы-партнеры, среди них: Воронежский государственный университет, Сибирский федеральный университет,

Омская гуманитарная академия, Ферганский государственный университет, Ташкентский государственный экономический университет.

В рамках секции обсуждались вопросы внедрения искусственного интеллекта в образовательный процесс, отраслевые направления маркетинга, развитие кросс-культурных коммуникаций, психологические аспекты в маркетинге, внедрение софт-скиллс и визуальной грамотности; особый интерес вызвали такие актуальные направления маркетинга, как медиамаркетинг, клиентский маркетинг, контент-маркетинг и другие.

На данной секции выступили:

Карпова Светлана Васильевна, д.э.н., профессор, директор «Институт управленческих исследований и консалтинга», профессор кафедры «Маркетинг и спортивный бизнес» факультета «Высшая школа управления» Финансовый университет при Правительстве РФ, член Совета, координатор цеха «Образование» НП «Гильдия Маркетологов».

Тимохина Галина Сергеевна, доцент кафедры маркетинга, к.э.н., доцент, РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Цветкова Анна Борисовна, к.э.н., доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Муртузалиева Таира Велимагомедовна, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга Высшей школы креативных индустрий РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Сальникова Людмила Сергеевна, к.соц.н., доцент, руководитель программ Школы бизнеса, МГИМО.

Давтян Ануш Арамовна, канд. филол. наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Зуенкова Юлия Александровна, канд. мед. наук, доцент кафедры брендинга и визуальных коммуникаций РГГУ.

Киселев Владимир Дмитриевич, д-р делового администрирования, профессор Высшей школы корпоративного управления Президентской академии. Доклад написан в соавторстве с Карпенко Александром Геннадьевичем, докторантом программы ДВА Президентской академии, Высшей школы корпоративного управления (ВШКУ).

Черевко Тарас Сергеевич, канд. филол. наук, доцент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Секция «Цифровые коммуникации» модерировалась **Омельницким Борисом Анатольевичем**, президентом Ассоциации развития интерактивной рекламы.

Выступили:

Шадрина Любовь Юрьевна, канд. социол. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью факультета корпоративной экономики и предпринимательства Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ». Тема: «Цифровая трансформация вузов: как информационные технологии меняют современный образовательный процесс».

Шарапова Марина Владимировна, канд. тех. наук, заведующий кафедрой медиакоммуникаций Института прикладных информационных технологий и коммуникаций Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А. и **Осина Оксана Николаевна**, кандидат философских наук, доцент кафедры Медиакоммуникации Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А. Тема: «Цифровые коммуникации как основа современного качественного образования».

25 апреля в рамках конференции был организован круглый стол заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей российских ВУЗов и представителей руководителей и HR-директоров рекламной индустрии.

Тема круглого стола звучала созвучно главной теме конференции: «современные образовательные практики для коммуникационных дисциплин: лучшие примеры и направления для разработки».

Модератором круглого стола выступила **Силкина Мария**, сопредседатель медиакомитета АКАР, генеральный директор MERA.

На круглом столе выступили ведущие представители индустрии, руководители агентств и образовательных программ, среди которых:

- **Ахметова Елена**, HR Director Media Instinct Group
- **Виноградова Александра**, руководитель направления развития Realweb
- **Волкова Виктория Викторовна**, заведующая кафедрой медиакоммуникаций, доктор педагогических наук, РГГУ
- **Врацкая Елена**, вице-президент АРИП, сопредседатель индустриального комитета по Образованию, Head of Digital Education department Media Direction Digital (Media Direction Group)
- **Григорьев Андрей**, сопредседатель комитета АРИП по Digital Video Ad, CEO и сооснователь getads
- **Евстратова Наталья**, HR директор группы креативных агентств Instinct&MORE
- **Золотарева Мария**, HR TWIGA CG
- **Коцюба Алла Станиславовна**, академический руководитель образовательной программы "Стратегия и продюсирование в коммуникациях", доцент, ВШЭ
- **Синельщикова Мария**, руководитель кампуса проджект-менеджеров MGCom
- **Малеева Софья**, куратор кампуса MGCom
- **Романова Ирина**, сопредседатель комитета фарм-коммуникаций

АКАР, генеральный директор PHD

- **Степанова Галина Николаевна**, д.э.н., профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
- **Трубникова Нина Вадимовна**, заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН им. Патриса Лумумбы, к.ф.н., доцент
- **Фанасова Елена**, директор по работе и управлению персоналом digital агентств Okkam
- **Алексеев Александр Николаевич**, президент и идейный вдохновитель конкурса ADCR AWARDS
- **Гуляницкая Светлана Сергеевна**, член Гильдии Маркетологов

В рамках круглого стола были обсуждены актуальные вопросы взаимодействия участников рынка труда и организаций сферы образования, которое готовит специалистов в сфере маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин. Тезисы, прозвучавшие на круглом столе:

1. мы фиксируем значительный рост желания со стороны бизнесов взаимодействовать с вузами, создавать курсы, организовывать практики, работать со студентами в различных форматах.
2. аналогичный запрос мы видим и со стороны учебных заведений. Отрадно видеть, что в этом году в круглом столе приняло участие больше представителей учебных заведений — но будем откровенны — это даже не 5% от всех рекламных факультетов.
3. и в диалоге вскрывается огромное количество барьеров, мешающих вузам полноценно вовлекать практиков в работу — и в первую очередь эти ограничения бюрократические, что печально. То есть по сути — регламенты, которые должны помогать, мешают налаживанию качественного взаимодействия.
4. но несмотря на это — мы как индустрия видим возможности для интеграции, пусть и не такие глубокие, как того бы хотелось.
5. представители рынка и вузов поделились лучшими практиками по взаимодействию.
6. мы забрали несколько новых идей/ просьб от учебных заведений, которые возьмем в проработку в 2025 году.
7. уверены, что пусть и маленькими и не такими быстрыми шагами, как мы к тому привыкли в бизнесах, мы сможем наладить по-настоящему крутое взаимодействие и сделаем рекламные специальности более востребованными и любимыми абитуриентами, студентами, а также

приносящими пользу экономике страны в широком смысле.

А в завершение второго дня конференции состоялся семинар методического объединения по рекламе и связям с общественностью факультета журналистики МГУ «Образовательные траектории в преподавании рекламы и связей с общественностью».

26 апреля состоялось II Пленарное заседание, в рамках которого выступили:

Евстафьев Владимир Александрович, руководитель конференции, вице-президент АКАР, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им М.В. Ломоносова, д.филолог.н., профессор, Выступление основателя и сооснователя венчурной компании Daily Challenge

Табуринский Андрей, Степанов Илья. Тема выступления: «Венчур, как способ изменить мир — взгляд сквозь медиа».

Киселёва Елена Григорьевна, канд. экон. наук, доцент Политехнического университета Петра Великого. Тема: «Синергия нативной рекламы и контент-маркетинга как стратегический инструмент брендинга в условиях информационной перегруженности».

Багаева Татьяна Леонидовна, канд. социол. наук, доцент факультета рекламы и связей с общественностью Российского государственного гуманитарного университета. Тема: «Тренды «на рампе». Презентация учебника «Брендинг»».

Суцени Константин Владимирович, студента МосГУ. Тема: «Социальные рекламные ролики».

Состоялась общая дискуссия «Открытый микрофон», коллеги обсудили перспективы проведения онлайн-повышения квалификации для преподавателей на базе Ассоциации коммуникационных агентств России.

XXIX Конференция заведующих кафедрами выработала следующие рекомендации:

1. Необходимо пересмотреть подход к развитию насмотренности, интегрируя ее в общую систему подготовки креативных специалистов как один из элементов практико-ориентированного обучения.
2. Активно внедрять в образовательные программы дисциплины по развитию базовых профессиональных навыков: арт-дирекшн, копирайтинг, сторителлинг, медиапланирование.
3. Разрабатывать и внедрять образовательные модули, нацеленные на формирование у студентов понимания роли рекламы в маркетинговом процессе, а также навыков построения эмоциональных связей между брендом и аудиторией.
4. Применять современные методы коммуникации для эффективно-

го вовлечения поколения Z в образовательный процесс, в том числе игровые механики, персонализированное обучение, обучение через практику.

5. Необходимо развивать междисциплинарность в подготовке маркетологов, через включение дисциплин по психологии, социологии, риторике, медиа-коммуникациям, юриспруденции, информатике и другим дисциплинам; использование смежных компетенций.
6. Формировать ценности студента-маркетолога исходя из норм этики и морали, воспитание патриотического и социально-нравственного отношения к жизни, соблюдение этических норм и поддержание культурных ценностей российского общества и др. — в условиях негативных тенденций использования искусственного интеллекта.
7. Развитие цифровизации учебного процесса и внедрение искусственного интеллекта (ИИ) через изучение правовых аспектов в использовании ИИ, возможностей внедрения цифровых двойников (преподавателя, студента), использование нейросетей. Формализовать инструменты искусственного интеллекта для их использования студентами и преподавателями; основой регламентации инструментов ИИ не должны быть запреты и ограничения, больше занятий посвящать практике применения ИИ, организовывая творческие мастерские, обмениваясь лучшими практиками.
8. Мотивация студентов-маркетологов через получение новых знаний, изучение новых дисциплин, возможности повышения квалификации, получение дополнительного образования, внедрение информационных технологий и др.
9. Внедрение кросс-культурного подхода через использование опыта зарубежных вузов дружественных стран-партнеров, изучение разных подходов к предлагаемому контенту для студентов в разных странах.
10. Активное внедрение отраслевых направлений в маркетинге (образование, медицина, спорт, туризм и другие).
11. Необходимо анализировать образовательные проблемы в отрасли и принимать превентивные шаги по их предупреждению и устранению — прогнозировать потребности рынка в отдельных новых профессиях маркетологов.
12. Предложить коллегам из Сибирского Федерального Университета подготовить мастер-класс «Стартап в креативных индустриях как диплом», провести его на базе АКАР для представителей вузов, коммуникационных групп, поощряющих предпринимательские инициативы (пример программы группы Твига для стартапов);

13. Обратить внимание на опыт создания «коробочных продуктов», симуляционных практик коллегами из Московского Политеха. Дополнительно их проанализировать по содержанию, возможности тиражирования опыта, либо адаптации под другие образовательные курсы, задачи. Как вариант — поддержка в создании «коробочного продукта» для одной из универсальных дисциплин направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», или темы занятий в рамках дисциплины (актуальные профессии, пр.)

По предложению Бородая А.Д. постановили **следующую конференцию провести провести 23-25 апреля 2025 года в г. Москва**. Конкретное место и тема конференции будут утверждены позже.

Конференция прошла в максимально дружеской и конструктивной обстановке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ПО МАРКЕТИНГУ, РЕКЛАМЕ, СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ДИЗАЙНУ, ИЗДАННОЙ В 2026 ГОДУ

Настоящий список актуальной литературы, изданной в 2026 году, подготовлен профессором кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета Бородаев Александром Дмитриевичем для XXX (юбилейной) Конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений (2026 г.), которая проводится под руководством вице-президента АКАР, сопредседателя комиссии АКАР по образованию и научной деятельности, профессора В.А. Евстафьева для использования в учебном процессе и научной деятельности в бакалавриате и магистратуре.

А

- Абабков Ю.Н. Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме. Учебник Среднее профессиональное образование. М.:ИНФРА-М. 2026. 214 с.;
- Абдаал А. Жизнь, игра и продуктивность: Как сфокусироваться на важном и делать это с удовольствием. .М.: Альпина ПРО. 2026. 280 с.;
- Абаев А.Л. Маркетинговые коммуникации категории товаров и услуг: учебник /А. Л. Абаев, В. А. Евстафьев, Д. И. Кудрявцева, М. А. Тюков. М.: ИТК «Дашков и К°». 2026. 944 с.
- Алешникова В.И. Введение в маркетинг территорий. Учебное пособие/ВО — Бакалавриат. М.: ИНФРА-М. 2026. 272 с.;
- Альварес С. Как создать продукт, который купят: Метод Lean Customer Development. Практическое пособие/ Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 248 с.;
- Анюшенкова А.Н. Английский язык для специалистов по рекламе и продвижению (English for Advertising and Promotion): Учебник. М: НИЦ ИНФРА-М. 2026.403 с.;
- Ариели Д. Позитивная иррациональность: Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков. М.: Альпина Паблишер. 2026. 312 с.;

- Ариели Д. Время заблуждений: Почему умные люди поддаются фальсификациям, распространяют слухи и верят в теории заговора. М.: Альпина Паблишер. 2026. 312 с.;
- Ахметов К. 50 кейсов, которые изменили маркетинг. М.: Альпина ПРО. 2026. 256 с.

Б

- Баженов Ю.К., Дашков Л.П. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов, 3-е изд. М.: ИТК Дашков и К. 2926. 102 с.;
- Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / Практическое пособие. Дополнительное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 112 с.;
- Батлер И. HR-маркетинг: Как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов. Практическое пособие/ ВО — Кадры высшей квалификации. М.: Альпина Паблишер. 2026. 112 с.;
- Беквит Г. К. , Беквит К.К. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации// Практическое пособие. Дополнительное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 202 с.;
- Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. Практическое пособие. М.: Альпина Паблишер. 2026. 252 с.;
- Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. Практическое пособие/ Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026.220 с.;
- Белфорт Дж. Метод волка с Уолл-стрит: Откровения лучшего продавца в мире / Практическое пособие. Дополнительное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 288 с.;
- Богданова М. Я — копирайтер: Как зарабатывать с помощью текстов. Практическое пособие/ Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 208 с.;
- Бич Дж., Чедвик С. Маркетинг спорта. Практическое пособие// Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 705 с.
- Брендан К. Миллион подписчиков: Как раскрутить ваш аккаунт за 30 дней. Практическое пособие/ Дополнительное профессиональное. М. Альпина Паблишер. 2026. 288 с.;
- Браун Б. Дары несовершенства: Как полюбить себя таким, какой ты есть. М.: Альпина нон-фикшн. 2026. 208 с.;
- Брайан Кр., Гриффитс Т. Алгоритмы для жизни. Простые способы принимать верные решения. М.: Альпина Паблишер. 2026. 376 с.;

- Бернс Г. Иллюзия себя: Что говорит нейронаука о нашем самовосприятии. М.: Альпина нон-фикшн. 2026. 352 с.;
- Боссида Л. , Чаран Р. Исполнение: Система достижения целей /Теория организации. М.: Интеллектуальная литература. 2026. 324 с.;
- Быкова Т.А., Вялова Л.М., Кукарина Ю.М. и др. Делопроизводство. Учебник. М.: Инфра-М. 2026. 403 с.;
- Бюрг Ю., Кошкин О. Формула онлайн-репутации, или Простыми словами об ORM // Практическое пособие. Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина ПРО. 2026. 272 с.

В

- Васильев Г.А, Романов А.А., Поляков В.А Маркетинг розничного торгового предприятия. Учебное пособие/ Среднее профессиональное образование. М. ИНФРА-М. 2026. 159 с.;
- Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 75 с. — ISBN 978-5-4497-4921-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155933.html> [дата обращения: 25.11.2025]. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей;
- Вельская Г.Г., Абаев А.Л., Жилиев А.Г, и др.Реклама социальных проектов: Методическое пособие, 7-е изд. М.:ИТК Дашков и К. 2026. 94 с.;
- Вилкинсон М. Секреты фасилитации: SMART-руководство по работе с группами. Дополнительное профессиональное образование. Практическое пособие. М.: Альпина Паблишер. 2026. 520 с.;
- Вэбер Ш.Ф. Больше чем желание: Разговоры с психологом о сокровенном. М.: Альпина Паблишер. 2026. 392 с.

Г

- Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., Блюм М.А. Виды и средства распространения рекламы. Учебное пособие/ Среднее профессиональное образование. М.: ФОРУМ. 128 с.;
- Глазова Л. Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций/ ВО — Бакалавриат. Практическое пособие. М.:Альпина ПРО. 2026. 168 с.;
- Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. Практическое пособие/ Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 248 с.;
- Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: Монография, 6-е изд.М.: ИТК Дашков

и К. 2026. 402 с.;

- Гринберг Т.Э., Евстафьев В.А. (Под ред.) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии. 3-е изд., испр. М.: Аспект-Пресс. 2026. 256 с.;
- Гуров Ф.Н. PR IT-компаний: Российская практика. Практическое пособие/ Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 142 с.

Д

- Давар Н. Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов. Практическое пособие. М.: Альпина Паблишер. 2026. 216 с.;
- Давыдова Е. Сила архетипов: Как работа с бессознательным помогает изменить жизнь и обрести смысл. М.: Альпина Паблишер. 2026. 392 с.;
- Давыдова Е. Таинственный лес: Как диалог с бессознательным помогает выйти из жизненного тупика. М.: Альпина Паблишер. 2026. 200 с.;
- Дерда. И. Реклама как креативная индустрия. Режим парадоксов. М.: ИД ВШЭ. 2026. 152 с.
- Дмитриева Л.М., Балюта П.А. Дизайн в культурном пространстве. Учебное пособие/ Среднее профессиональное образование М.: Магистр. 2026. 152 с.;
- Дмитриева Л. М., Балюта П.А. Дизайн в культурном пространстве. Учебное пособие/ ВО — Бакалавриат. М.: ИНФРА-М. 2026. 152 с.;
- Дементьева А.Г., Соколова М.И. Организационное поведение. М.: Инфра-М. 2026. 712 с.;
- Джонсон В. Ты то, что ты думаешь: Как управлять своими мыслями и менять жизнь к лучшему. М.: Альпина Паблишер. 2026. 144 с.

Е

- Евстафьев В.А., Тюков М.А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе: Учебное пособие, 4-е изд. М.: ИТК Дашков и К. 426 с.;
- Евстафьев В.А., Тюков М.А., Никитушкин И.М. Искусство стратегических коммуникаций. М.: ИТК Дашков и К. 2026. 488 с.;
- Евстафьев В.А., Абаев А.Л., Тюков М.А. Креатив в рекламе: Учебник для вузов, 3-е изд. М.: ИТК Дашков и К. 2026. 390 с.;
- Евстафьев В.А., Тюков М.А., Белоконь А.А. Национальные бренды России. М.: Дашков и К. 2026. 657 с.;

- Егоров Ю.Н. Основы маркетинга. Учебник/ Среднее профессиональное образование. М.: ИНФРА-М. 2026. 292 с.

Ж

- Жукова Е.Е., Суворова Т.В., Бурлаков В.В. B2B-маркетинг (Промышленный маркетинг)/ ВО-Бакалавриат. М.: ИНФРА-М. 2026. 325 с.

З

- Завьялова Д. 487 хаков для интернет-маркетологов : Как получить еще больше трафика и продаж/ Практическое пособие. Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 432 с.

И

- Иванов А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу. Практическое пособие/Дополнительное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 304 с.;
- Иванова М. Искусство внутренней свободы. Живи по своим правилам. М.: Альпина ПРО. 2026. 160 с.;
- Иванова С. , Болдогоев Д. Личная эффективность на 100%: Сбросить балласт, найти себя, достичь цели. М.: Альпина Паблишер. 2026. 216 с.;
- Исаев И. Техники зомбо-продаж: Как заставить клиентов покупать, а сотрудников продавать. Практическое пособие/ ВО — Бакалавриат. М.: Интеллектуальная Литература. 2026. 296 с.

К

- Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20456-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590681> (дата обращения: 08.01.2026);
- Колесниченко О. О чем молчат PR-агентства: Гид по обратной стороне индустрии. Издательство: Zerde Publishing. 2026. 160 с.;
- Конституция Российской Федерации. Новейшая действующая редакция. М.: Эксмо. 2026. 96 с.;
- Кириченко П. Нецифровая электроника для начинающих. СПб.: BNV. 2026. 288 с.;
- Котлер Ф., Картаджайа Х., Хуань Х.Д., Мюссри Дж. Предпринимательский маркетинг. Как замечать сигналы рынка, мгновенно проверять гипотезы и брать в работу толь-

ко то, что дает результат. М.: Эксмо/Бомбора. 2026. 320 с.;

- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Практическое пособие/Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 216 с.;
- Котлер Ф., Бес Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. Практическое пособие/ Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 208 с.;
- Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. Практическое пособие// Профессиональное обучение. М.: Альпина Паблишер. 2026. 158 с.;
- Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник. Практическое пособие/Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 184 с.;
- Кеннеди Д., Уолтер Ф., Кевэл Д. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу/ Практическое пособие. Дополнительное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 296 с.;
- Кеннеди Д., Дейвид М. Жесткие презентации: Как продать что угодно кому угодно. Практическое пособие/ Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 144 с.;
- Кови С.Р. 7 навыков высокоэффективных профессионалов сетевого маркетинга. Практическое пособие/ Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 128 с.;
- Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации. Учебное пособие/ ВО — Бакалавриат. М.: ИНФРА-М. 2026. 189 с.;
- Киричек П.Н., Бородай А.Д. Основы рекламы и паблик рилейшнз в медиакоммуникациях. Учебное пособие. М.: Изд-во МосГУ. 2026. 324 с.;
- Кмень Е.Б., Юрченко Н.А. Цифровой маркетинг. Учебник для вузов, 2-е изд., стер. СПб.: Лань. 2026. 128 с.;
- Комиссарова М.Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / Комиссарова М.Н. — Саратов : Профобразование, 2026. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153361.html> (дата обращения: 04.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. Пользователя;
- Камалова М.И. Ценностные ориентации современной российской молодежи: публичная политика как пространство формирования. М.: Инфра-М. 2026. 171 с.;

- Канова Л. Невидимый слон: Как не попадать в ментальные ловушки. М.: Альпина Паблишер. 2026. 240 с.;
- Кравченко С.А. Российская социология: парадигма цивилизационной идентичности. М.: Инфра-М. 2026. 307 с.;
- Келлер С., Прайс К. Больше, чем эффективность: Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке/ Серия «Библиотека Сбербанка»: Т. 42: Основы бизнеса. М.: Альпина Паблишер. 2026. 416 с.;
- Кетс В.М. Мистика лидерства: Развитие эмоционального интеллекта. Командный менеджмент. Лидерство. Серия «HBR 10 лучших статей». М.: Альпина Паблишер. 2026. 276 с.;
- Кови С. Р. Лидерство, основанное на принципах. Серия «HBR 10 лучших статей». М.: Альпина Паблишер. 2026. 301 с.;
- Конституция Российской Федерации. Новейшая действующая редакция. М.: Эксмо. 2026. 96 с.;
- Кэмерон Д. Время стать добрее: Раскрыть в себе источник доброты и сделать жизнь немного лучше. /Психология коммуникации. М.: Альпина Паблишер. 2026. 352 с.;
- Керре Н.О. Вернуть вкус к жизни: Что делать, когда вроде все хорошо, но счастья и радости мало. М.: Альпина Паблишер. 2026. 256 с.

Л

- Лазарев Д. Презентация: Лучше один раз увидеть! Практическое пособие/ Дополнительное профессиональное образование . М. Альпина Паблишер. 2026. 126 с.;
- Латыпов И.В. Один на один с жизнью: Книга, которая поможет найти смысл. М.: Альпина Паблишер. 2026 . 592 с.;
- Лестер Дж. Остановись и подумай: Идеи и стратегии, помогающие принимать верные решения. М.: Альпина Паблишер. 2026. 272 с.;
- Лидерство. Командный менеджмент. М.: Альпина Паблишер . 2026. 224 с.;
- Личная эффективность/ Самоменеджмент. Тайм-менеджмент. Управление карьерой . М.: Альпина Паблишер. 2026. 218 с.

М

- Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Ольхова Л.А. Основы рекламы. Учебное пособие для СПО. М.: ИНФРА-М. 2026. 240 с.;
- Макки Р. , Джерас Т. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в постре-

кларном мире. Научно-популярная литература/ Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина нон-фикшн. 2026. 280 с.;

- Маркетинг: Большой толковый словарь Александра Панкрухина/ Березин И.С., Карпова С.В., Коро Н.Р. (под общ. ред.), 5-е изд. М.: ИТК Дашков и К. 2026. 520 с.;
- Маркетинг розничного торгового предприятия. Учебное пособие/Васильев Г. А, Романов А. А, Поляков В. А. М: Вузовский учебник.2026. 159 с.;
- Миллер Д. Метод StoryBrand: Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. Практическое пособие/Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 232 с.;
- Миллер Д. Бизнес на пальцах: Развитие навыков управления, продаж и маркетинга за 60 дней/ Практическое пособие. Дополнительное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 216 с.;
- Миллер Д. , Питерсон Д. Воронки продаж по методу StoryBrand : Пошаговое руководство. Практическое пособие/ Дополнительное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 200 с.;
- Митина Н., Горский К. Маркетинг для дизайнеров интерьера: 57 способов привлечь клиентов. Практическое пособие/ Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 168 с.;
- Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: Учебно-практическое пособие для вузов, 3-е изд. М.: ИТК Дашков и К. 2026. 138 с.;
- Мужичкая Т., Белашева И. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг. М.: Альпина Паблишер. 2026. 288 с.;
- Михалева М.Ю., Орлова И.В. Математическое моделирование и количественные методы исследований в менеджменте. Учебное пособие. М.: Вузовский учебник. 2026. 296 с.;
- Мэнсон М. Тонкое искусство пофигизма: Парадоксальный способ жить счастливо. М.: Альпина Паблишер. 2026. 192 с.

Н

- Николайшвили Г.Г. (под общ.ред.) Социальная реклама в комплексе коммуникации: Учебное пособие, 2-е изд. М.: ИТК Дашков и К. 2026. 374 с.;
- Николаев Д. А. Креативные засранцы. Творческий майндсет, или Как придумать всё и не сдуться / Д. А. Николаев. — Москва : Эксмо, 2026. — 208 с.;
- Норман Д. Дизайн привычных вещей. М.: МИФ, 2025. 384 с.;

- Норка Д. Экспертные продажи. Новые методы убеждения покупателей. Практическое пособие/ Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 336 с.;
- Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования/ Практическое пособие. М.: Альпина Паблишер. 2026. 496 с.;
- Нисбетт Р. Мозгоускорители: Как научиться эффективно мыслить, используя приемы из разных наук. М.: Альпина Паблишер. 2026. 320 с.

О

- Обух К., Кудашкин М. Перевоспитание маркетинга. Этикет для маркетологов будущего. М.: Альпина PRO. 2026. 240 с.;
- О средствах массовой информации. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 2026 год. Последняя редакция. М.: ЦентрМаг. 2026. 96 с.
- Остервальдер А. , Пинье И., Бернарда Г., Смит А. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Практическое пособие / Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 312.

П

- Папкина О.В. Деловые коммуникации. М.: Вузовский учебник. 2026. 160 с.;
- Переосмысление роли HR / Коллектив авторов. Экономика труда. Научно-популярная литература. Дополнительное профессиональное образование. М.: М.: Альпина Паблишер. 2026. 208 с.;
- Писарский И.В. Коммуницируй это! Как массовая информация работает с нами, а мы работаем с ней. М.:Альпина ПРО. 2026.288 с.
- Поздняков В.Я., Поздняков В.Я., Прудников В.М. Производственный менеджмент. Учебник. М.: Инфра-М. 2026. 412 с.;
- Плотников А. Разумный сетевой маркетинг: Теория и практика построения успешного MLM-бизнеса/ Практическое пособие. Дополнительное образование. М.: Альпина ПРО. 2026. 404 с.;
- Попкова Е.Г., Родина Е.А., Боговиз А.В. Маркетинг в рекламе. Учебник/СПО. МГИМО(У). М.: КноРус. 2026. 178 с.

Р

- Рамирес Л.П. Моя внутренняя сила: Как не бояться рассчитывать на себя. М.: Альпина Паблишер. 2026. 264 с.;

- Решетникова С.С., Лузина Т.В. Ценообразование во внешней торговле 2-е изд. Учебник для вузов. Серия «Высшее образование». М.: Юрайт. 2026. 264 с.;
- Роббинс М. Давай пять! Как одна простая привычка изменит вашу жизнь к лучшему. М.: Альпина Паблишер. 2026. 296 с.;
- Россман Р., Дюрден М. Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом/ Практическое пособие. Высшее образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 336 с.;
- Ровира А. Менталитет удачи: 30 шагов, чтобы научиться управлять своей жизнью. М.: Альпина Паблишер. 2026. 272 с.;
- Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие/ ВО — Бакалавриат. М.: ИНФРА — М.: 2026. 288 с.;
- Рыжикова Т.Н. Маркетинг в ракетно-космической сфере. Учебное пособие/ ВО — Магистратура. М.: ИНФРА-М. 2026. 201 с.;
- Рубинштейн Б. ЧУДОвищная команда: Как укрощать начальство, коллег и клиентов с помощью слов. М.: Альпина ПРО. 2026. 232 с.;
- Рыбакова Г.Р., Федченко Е.А., Кротова И.В. и др. Психологические основы структурирования информации в профессиональной деятельности. М.: Инфра-М. 2026. 118 с.

С

- Саидов М. Разговоры, которые меняют жизнь: Техники экспоненциального коучинга. М.: Альпина Паблишер. 2026. 128 с.;
- Сапольски Р. Всё решено: Жизнь без свободы воли. М.: Альпина нон-фикшн. 2026. 536 с.;
- Сапогова Е.Е. Общая психология. Практикум. М.: ИНФРА-М. 2026. 625 с.;
- Сигитова Е. Рецепт счастья: Принимайте себя три раза в день. М.: Альпина Паблишер. 2026. 336 с.;
- Свенцицкий А.Л., Почебут Л.Г., Гуриева С.Д. и др. Социальная психология общения: теория и практика. М.: Инфра-М. 2026. 389 с.;
- Сотрудничество. Практическое пособие. Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 176 с.;
- Степанчук А. В плену у достижений: От выгорания к целостности. М.: Альпина Паблишер. 2026. 280 с.;
- Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя/ Практи-

- ческое пособие. Дополнительное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 254 с.;
- Стикдорн М., Лоуренс А., Хормес М., Шнайдер Я. Сервис-дизайн на практике: Проектирование лучшего клиентского опыта/ Практическое пособие. Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 560 с.

Т

- Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии. Учебное пособие/ ВО — Бакалавриат. М.: ИНФРА-М. 2026. 176 с.;
- Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Практическое пособие/ Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 114 с.;
- Трофимова Н. Говори: 56 техник, с помощью которых вы преодолете страх общения и станете лучшим собеседником. М.: Альпина Паблишер. 2026. 344 с.

У

- Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Практическое пособие/ Дополнительное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 230 с.;
- Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. Практическое пособие// Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 232 с.;
- Ушанов, П. В. Рекламная деятельность на телевидении : учебное пособие для СПО / П. В. Ушанов. — Саратов : Профобразование, 2026. — 47 с. — ISBN 978-5-4488-2660-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/154890.html> [дата обращения: 24.11.2025]. — Режим доступа: для авторизир. Пользователя;
- Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 48 с. — ISBN 978-5-4497-4834-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/154884.html> [дата обращения: 31.10.2025]. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей;
- Уитмор Дж. Внутренняя сила лидера: Коучинг как метод управления персоналом. Серия «HBR 10 лучших статей». М.: Альпина Паблишер. 2026. 310 с.

Ф

- Федеральный закон «О рекламе» по состоянию на 2026 год / ФЗ №38-ФЗ. М.: Эксмо. 2026. 82 с.;
- Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федера-

ции» по состоянию на 2026 год / ФЗ №323-ФЗ. М.: Эксмо. 2026.130 с.;

- Фишер Т.А. Быть, а не стыдиться: Если стыд управляет вашей жизнью. М.: Альпина Паблишер. 2026. 248 с.;
- Фишер Т.А. В тебе есть все: Психология полноты жизни. М.: Альпина Паблишер. 2026. 256 с.;
- Фокс Дж. Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов. Практическое пособие/Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 169 с.

Х

- Халилов Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга. М.: Альпина Паблишер. 2026. 312 с.;
- Халилов Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей. Практическое пособие/ Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 584 с.;
- Харламова Ю.В. Медиапсихология. Высшее образование. М.: Инфра-М. 2026. 282 с.;
- Хаустова Г. Телемаркетинг. Второе дыхание. Новый подход к общению с клиентом. Практическое пособие/ Дополнительное образование. М.: Альпина ПРО. М.: 2026. 216 с.;
- Хоффман Г. Создавая эмоции: Уроки креативности и дизайна впечатлений от экс-директора по маркетингу Nike / Дополнительное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 336 с.;
- Хорват А. Дайте жалобную книгу! Как заработать больше, используя обратную связь от клиентов/ Практическое пособие. Дополнительное образование. М.: Альпина ПРО. 2026. 152 с.;
- Хо С. Дж. Хорошие манеры: Как свободно общаться и чувствовать себя уверенно с кем угодно и где угодно. М.: Альпина Паблишер. 2026. 312 с.

Ч

- Чаран Р., Уиллиган Г. Ноу-хау: 8 навыков, которыми вам необходимо обладать, чтобы добиваться результатов в бизнесе. Психология и социология менеджмента. М.: Альпина Паблишер. 2026. 204 с.;
- Черчленд П. Совесть. Происхождение нравственной интуиции. М.: Альпина нон-фикшн. 2026. 280 с.;
- Чилинбир, Е. Ю. Интертекст и библиографическая культура : учебное пособие / Е. Ю.

Чилинбир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 76 с. — ISBN 978-5-4497-4880-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155129.html> [дата обращения: 31.10.2025]. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей;

- Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 132 с.

Ш

- Шацкая А. Д., Макеенко М. И. Телеконтент в новых медиа: Работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете. 2-е изд. доп. М.: Аспект-Пресс. 2026. 138 с.;
- Шевченко Д.А., Пономарева Е.В. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство, 4-е изд. М.: ИТК Дашков и К. 2026.372 с.;
- Шекова Е.Л., Тульчинский Г.Л., Евланов В. Н., Новаторов В.Е. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум: Учебное пособие для СПО/ Е.Л. Шекова (общая редакция), Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов, Э.В. Новаторов. 3-е изд.стер. СПб.: Лань. 2026.156 с.;
- Шиллер Р. Иррациональный оптимизм: Как безрассудное поведение управляет рынками. Практическое пособие/ Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 424 с.;
- Шитов В.Н. Деловые и профессиональные коммуникации (индустрия красоты). Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2026. 192 с.;
- Шугерман Дж. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера. Практическое пособие/Дополнительное профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 440 с.;
- Шумилин А., Иванова Т. Карты, деньги, фитнес-клуб: практическое руководство для менеджеров по продажам. Практическое пособие/ Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 123 с.

Э

- Эмоциональный интеллект / Психология и социология менеджмента. М.: Альпина Паблишер. 2026. 188 с.;
- Эффективные коммуникации. Практическое пособие/Коллектив авторов: Кристенсен К., Друкер П., Дюарт Н., Брегман П.Галло Э. и др. Профессиональное образование. М.: Альпина Паблишер. 2026. 200 с.

СОДЕРЖАНИЕ

4 ОБЩИЙ РАЗДЕЛ

- 4 **Бородай А.Д. | Москва** Креативная экономика в России: структура и особенности развития
- 12 **Евстафьев В.А., Тюков М.А. | Москва** Маркетинговые коммуникации в креативной экономике: от культурного капитала к управлению сообществами и репутацией на платформах
- 30 **Абаев А. Л., Голова А. Г. | Москва** Сфера высшего образования как среда профессионального самоопределения выпускников
- 38 **Головлева Е.Л. | Москва** Новые образовательные императивы в кадровом обеспечении креативных индустрий
- 43 **Дороговцева А.А., Новикова Е.Н. | Санкт-Петербург** Применение искусственного интеллекта в профессиональной практике молодых специалистов в области рекламы и связей с общественностью
- 52 **Розенберг Н.В., Морозова О.П. | Пенза** Интеграция инструментов «экономики внимания» в учебные программы направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
- 60 **Серова С.А., Семишова Е.П. | Тамбов** Проектная деятельность в вузах как механизм взаимодействия с индустриальными партнерами
- 66 **Трубникова Н.В. | Москва** Коммуникационное образование в эпоху искусственного интеллекта: зоны риска и смена форматов
- 72 **Веселов С.В. | Москва** Десять тезисов о состоянии и перспективах российского рекламного рынка

80 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- 80 **Бабарыкин В.П., Сурай Н.М. | Москва** Маркетинговый анализ мирового рынка рекламы
- 86 **Изотов В.П., Изотова И.В. | Орёл** Медиатехнологии и креативная экономика
- 92 **Кошелева А.В. | Москва** Культурная легитимация киберспорта в России: эволюция рекламных коммуникаций в контексте креативной экономики
- 98 **Тулупов В.В. | Воронеж** Теоретическая и практическая подготовка студентов направления высшего образования «Реклама и связи с общественностью»
- 102 **Чернышева И.В. | Ижевск** Современная социальная реклама как инструмент профилактической работы с молодежью

108 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- 108 **Голуб О.Ю., Мельникова Т.С. | Саратов** Политическая коммуникация в эпоху цифровой фрагментации: преодоление «информационных пузырей» в работе с молодежной аудиторией
- 116 **Немировская Е.П., Вайрах Ю.В. | Москва** Коммуникации поколения Альфа в контексте образования в сфере креативных индустрий
- 122 **Скрипникова Н.Н. | Воронеж** Креативные индустрии как ресурс социально-экономического развития территорий

- 127 **Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. | Москва** Политический маркетинг в сетевом пространстве

133 МАРКЕТИНГ

- 133 **Бабарыкин В.П., Шилина М.Г. | Москва** Брендинг города креативных индустрий в новой реальности: специфика практики российского мегаполиса
- 143 **Вайрах Ю.В., Другова Е.С., Немировская Е.П. | Иркутск, Москва** Ответственный маркетинг как инструмент формирования положительного имиджа организации
- 151 **Захарова М.В. | Москва** Влияние креативной экономики на маркетинговые коммуникации в сфере туризма
- 157 **Марасанова В.М., Кузьмичев А.В., Кривошеева Ю.А. | Ярославль** Маркетинговые коммуникации в сфере железнодорожных пассажирских перевозок (на примере деятельности Федеральной пассажирской компании)
- 165 **Миннуллина Э.Б., Вавилова Ж.А. | Казань** Формирование профессиональных компетенций студентов в партнерстве с ювелирным брендом
- 172 **Окольнішнікова І.Ю., Гаспарян А.В., Абобакер А.Р. | Москва** Современные тренды развития маркетинга территории в повышении инвестиционной привлекательности регионов
- 179 **Пржедецкая Н.В., Бондаренко В.А., Ларин А.А. | Москва, Ростов-на-Дону** Маркетинг взаимоотношений в условиях цифровой экономики
- 185 **Санамьян Е.И., Солнцев М.А. | Москва** Культура и стратегия маркетинга компании. Проблемы и решения
- 195 **Санамьян Е.И., Цветкова А.Б., Муртузалиева Т.В., Харионовская А.Б. | Москва** Развитие обучающих ресурсов в цифровой среде для формирования профессиональных навыков студентов-маркетологов
- 206 **Юлдашева О.У., Ваничева Е.А. | Санкт-Петербург** Что происходит в современном маркетинге?
- 210 **Протасова Н.В., Безделова К.С. | Москва** Трансформация спортивного маркетинга под влиянием искусственного интеллекта
- 218 **Череднякова А.Б., Лободенко Л.К. | Челябинск** Медиаобраз промышленного региона в контексте развития креативной экономики
- ### 224 КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ
- 224 **Андреева А.В., Пантелеева И.А. | Красноярск** Эстетика эффективности: цифровая трансформация визуальной коммуникации в креативных индустриях
- 231 **Бердникова Э.Н., Маркина К.Н. | Санкт-Петербург** Трансформация методов оценки эффективности креативных коммуникаций в медиаиндустрии
- 235 **Глинтерник Э.М. | Санкт-Петербург** Стратегические коммуникации в контексте креативной экономики и системы высшего образования
- 241 **Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Карась Е.Е. | Екатеринбург** Продвижение креативной студии кастомной одежды и арт-событий
- 249 **Шадрин Л.Ю. | Новосибирск** Развитие креативных компетенций сотрудников для создания уникальной ценности продукта

255 **Гронская И.А., Вихарева И.О. | Новосибирск** Проблема дефицита насмотренности у молодых специалистов в сфере рекламы и маркетинга

262 **Шерemet С.В. | Москва** Развитие рынков зрелищных искусств в креативной индустрии

273 ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

273 **Аренков И.А., Бичун Ю.А., Иванова Д.В., Муравьева О.С. | Санкт-Петербург** Искусственный интеллект в маркетинговых дисциплинах

281 **Бабарыкин В.П., Федюнин А.Д. | Москва** Основные составляющие теоретической модели разработки стратегии цифровых коммуникаций для медийных клиентов

288 **Бабарыкин В.П., Федюнин Д.В. | Москва** Мировой и отечественный опыт разработки стратегии цифровых коммуникаций для медийных клиентов (основные методы и принципы разработки)

295 **Санамьян Е.И., Тимохина Г.С. | Москва** Формирование доверия пользователей и партнеров посреднической цифровой платформы экономики совместного потребления

304 **Тихонюк Н.Е., Сергеева К.В. | Владимир** Требования к экосистемам в рекламе сквозь призму модели дельта

313 **Чилингир Е.Ю., Шабунин А.С. | Москва** Применение искусственного интеллекта в процессе обучения: опыт 2025-2026 учебного года и перспективы дальнейшего внедрения

321 **Шарапова М.В., Осина О.Н., Найденова М.В. | Саратов** Трансформация культуры медиапотребления в условиях цифровизации общества

329 **Шишова Н.В., Зоря У.А. | Ростов-на-Дону** Интеграция инструментов искусственного интеллекта в стратегию продвижения it-компаний

335 **Клюева Н.Ю. | Санкт-Петербург** «Цифра без доверия не работает»: как первокурсники видят будущее рекламной индустрии

341 **Музыкант В.Л. | Москва** Когнитивные искажения в self-media эпохи диджитал

353 **Саматова А.И. | Калуга** Развитие цифровых коммуникаций профориентации в образовательной среде как фактор укрепления кадрового потенциала креативной экономики

360 РЕЗОЛЮЦИЯ

373 **Список литературы по маркетингу, рекламе, связям с общественностью и дизайну, изданной в 2026 году**



Профессионально-
Общественная
Аккредитация АКАР

Профессионально-общественная аккредитация образовательных программ в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна, коммуникаций и медиа

от комиссии экспертов АКАР

- независимая оценка качества образования в РФ
- укрепление бренда образовательного учреждения
- использование результатов ПОА в процедурах государственной аккредитации
- 40 аккредитованных программ

Сайт <https://www.poaakar.ru/>
Для связи poa@akarussia.ru



МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ RED APPLE МОЛОДЫЕ КРЕАТОРЫ

Red Apple — главный рекламный фестиваль страны, который уже 36 сезонов объединяет ведущих экспертов в креативе, маркетинге и рекламе на одной площадке.

Блок Молодых Креаторов Московского международного фестиваля Red Apple — это реальный шанс для студентов и молодых креаторов до 30 лет заявить о себе в индустрии рекламы и креатива.

- Реальные клиенты и задачи
- Проект в портфолио, за который не стыдно
- Оценка от международного жюри со всего мира
- Возможность получить стажировку и призы от партнеров



Стань частью креативного сообщества фестиваля

AD
CR

КОНКУРС КЛУБА
АРТ-ДИРЕКТОРОВ РОССИИ

ADCR Awards для молодых креаторов и студентов

ADCR Awards — место, где креатив, дизайн и реклама превращаются в идеи, которые замечают

СТУДЕНТЫ

- Принимаются проекты студентов и выпускников российских рекламных школ
- Для участия необходимо подтверждение статуса студента
- Возраст: 18+

МОЛОДЫЕ КРЕАТОРЫ

- Категория для дизайнеров и креаторов в начале профессионального пути
- Можно подавать как реализованные проекты, так и идеи
- Возраст: от 18 до 28 лет

Если ты
умеешь:

Придумывать
идеи

Собирать
коммуникацию
в цельную
систему

Работать
с цифровыми
форматами

Рассказывать
истории
через
видео

Тогда прими участие
в ADCR Awards!

Главный фестиваль маркетинговых услуг в России ищет молодых и перспективных студентов. Теперь у каждого студента бакалавриата и магистратуры есть бесплатная возможность заявить о себе лидерам индустрии, показать свои идеи и сделать первый шаг к большой карьере.

Направления участия:

- | Реклама и PR
- | Журналистика
- | Маркетинг
- | Менеджмент

Что можно показать:

- | Коммуникационные кампании
- | Креативные стратегии
- | Digital-кампании
- | Мероприятия (образовательные, социальные, культурные)

Что дает участие?

- | 5 баллов в рейтинг АКАР в сегменте Young для победителей
- | Честная обратная связь от топ-экспертов
- | Строчка в резюме, которая выделит вас среди сотни кандидатов
- | Возможность получить оффер от крупного работодателя

апгрейд

Образовательное объединение «Апгрейд»

Альянс четырёх ведущих отраслевых ассоциаций АКАР, АРИР, РАМУ и ГИПП созданный для системной трансформации подготовки кадров в сфере маркетинговых коммуникаций.

Основные направления деятельности:

Имидж отрасли:

Повышение привлекательности рекламной сферы для молодых специалистов.

Актуализация знаний:

Консультационная деятельность по приведению образовательных программ в соответствие с запросами индустрии, содействие в организации современных образовательных курсов по маркетингу и рекламным технологиям для преподавателей и студентов, создание учебных пособий на базе реальной практики.

Карьерный навигатор:

Развитие системы стажировок, чтобы выпускники приходили в агентства с востребованными навыками, актуальными для современного рынка.

Все проекты объединения на сайте:
<https://akarussia.ru/education/obrazovatelno-obedinenie-apgrejd>

XXX Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**XXX ВСЕРОССИЙСКАЯ
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА,
РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПО ТЕМЕ
«ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В СФЕРЕ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ»**

Сборник материалов

Под общей редакцией вице-президента Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), руководителя конференции, заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, доктора филолог. наук, профессора Евстафьева В.А.

Формат 60x90/16 Гарнитура Brutal Type.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 25,5. Тираж 80 экз.

Отпечатано в ООО «КЛУБ ПЕЧАТИ»

127018, Москва, 3-й проезд Марьиной Рощи, д. 40, к. 1

Тел.: +7 (495) 669-50-09

www.club-print.ru