

Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2025, выпуск №1
Journal Marketing MBA. Marketing management firms. 2025, Issue №1

ISSN 2078-6921

Эл. № ФС77-46167

Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA



2025 год Том № 16 Выпуск №1
Volume № 16 Issue № 1





Маркетинг МВА
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

Главный редактор:

Сидорчук Роман Роальдович, доктор экономических наук
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, Doctor of Economics (marketing), Ph.D.

Ответственный редактор: Алексей Самойлов
Liability editor: Alexei Samoilov

Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф.317
Address: 129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 317

Электронный адрес: info@marketing-mba.ru

E-mail: info@marketing-mba.ru

Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©

Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©

ОН-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru

ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru

*Copyright © On-line Journal Marketing management firms,
Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.*

2025 год Том № 16 Выпуск № 1
Volume № 16 Issue № 1

Начиная с 2014 г. нумерация томов идет по годам. В 2014 г. Том № 5

Содержание
Content

- Бойко М. В., студентка 4 курса ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,** **5**
Использование эмоциональных приёмов воздействия в рекламной коммуникации различных отраслей
Boiko M. V., Student, Plekhanov Russian University of Economics
THE USE OF EMOTIONAL INFLUENCE TECHNIQUES IN ADVERTISING IN VARIOUS INDUSTRIES.
- Гройсман С. П., студентка 1 курса бакалавриата, ф-т политологии СПбГУ** **24**
ЧТО НОВОГО В «НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»?
Groisman S.P., Student, St. Petersburg State University.
WHAT'S NEW IN THE "NEW ECONOMY"?
- Есина Р. Ю., студентка, СПбГУ** **37**
Стогова Ю.М., студентка, СПбГУ
Алехина Н. Е., студентка, СПбГУ
ВЛИЯНИЕ ОТМЕНЫ ГЕНДЕРНЫХ ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ МЕР НА РЫНКЕ ТРУДА НА ЭКОНОМИКУ РЕГИОНОВ
Esina R. Y., Student, St. Petersburg State University
Stogova I. M., Student, St. Petersburg State University
Alyokhina N. E., Student, St. Petersburg State University
THE IMPACT OF THE ABOLITION OF GENDER-BASED DISCRIMINATORY MEASURES IN THE LABOR MARKET ON THE REGIONAL ECONOMY
- Сидорчук Р. Р., д.э.н, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,** **50**
УСОВЕРШЕНСТВОВАННАЯ СТРУКТУРА МОДЕЛИ PAIR - PPAIR ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ ПРАКТИКУ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ – МАРКЕТОЛОГОВ
Sidorchuk R.R., Doctor of Economics, Ph.D., professor chair of marketing Plekhanov Russian University of Economics
IMPROVED STRUCTURE OF THE PAIR MODEL - PPAIR FOR THE IMPLEMENTATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE EDUCATIONAL PRACTICE OF TRAINING STUDENTS - MARKETERS
- Ишкова М.А., студентка 2 курса магистратуры, ФГБОУ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова** **60**
ПОИСК НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
Ishkova M.A., student, Plekhanov Russian University of Economic,
SEARCHING FOR NEW MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN RELATIONSHIP MARKETING
- Сутягина Д. Р., студентка Институт экономики и управления, РГПУ им. А.И. Герцена,** **68**
СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
Sutyagina D. R., Institute of Economics and Management, Herzen State Pedagogical University of Russia,
SOCIAL STRATIFICATION OF SOCIETY AS THE BASIS OF MARKETING TECHNOLOGIES

*Ткачук В. В., аспирант Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы*

81

**Подходы маркетингового управления продуктом в условиях текущего
рекламного законодательства**

Tkachuk V.V., Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

**Product marketing management approaches in the context of current
advertising legislation**

Бойко Марина Владимировна

студентка 4 курса Факультета «Плехановская школа бизнеса «Интеграл»,
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
Treasure.hunter369@gmail.com

Использование эмоциональных приёмов воздействия в рекламной коммуникации различных отраслей

Аннотация

В данной статье исследуется применение эмоциональных приёмов в рекламной коммуникации и их влияние на восприятие потребителей в различных отраслях. Исследуется эффективность и специфика использования как положительного, так и отрицательного эмоционального посыла в рекламе. Также анализируется, как различные сферы рынка используют те или иные рекламные приёмы и почему эмоциональные манипуляции в рекламе считаются более действенными, чем простое информирование о доступности сделки.

Ключевые слова: эмоциональная реклама, маркетинг, рекламная коммуникация, влияние эмоций

RePEc: D46, L11, L81.

УДК:

339.138.

Boiko Marina Vladimirovna
Student, Plekhanov Russian University of Economics
Treasure.hunter369@gmail.com

THE USE OF EMOTIONAL INFLUENCE TECHNIQUES IN ADVERTISING IN VARIOUS INDUSTRIES

Abstract

This article examines the use of emotional techniques in advertising communications and their impact on consumer perception in various industries. It analyses the effectiveness and specificity of using positive and negative emotional messages in advertising. It also examines how different market sectors use certain advertising techniques and why emotional manipulation in advertising is considered more effective than simply informing about the availability of a deal.

Keywords: emotional advertising, marketing, advertising communication, influence of emotions.

RePEc: D46, L11, L81.

УДК: 339.138

УДК: 339.138.

Бойко Марина Владимировна

Студентка 4 курса Факультета «Плехановская школа бизнеса «Интеграл»,
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
Treasure.hunter369@gmail.com

Использование эмоциональных приёмов воздействия в рекламной коммуникации различных отраслей¹

Boiko Marina Vladimirovna

*Student,
Plekhanov Russian University of Economics
Treasure.hunter369@gmail.com*

THE USE OF EMOTIONAL INFLUENCE TECHNIQUES IN ADVERTISING IN VARIOUS INDUSTRIES

Введение

Цель настоящего исследования заключается в анализе применения эмоциональных приемов воздействия в рекламной коммуникации различных отраслей. Исследование направлено на выявление ключевых эмоциональных аспектов, способствующих повышению эффективности рекламы, а также на рассмотрение методов, которые используют позитивные и негативные эмоции для формирования потребительского интереса и мотивации к покупке.

В современных условиях рынка реклама становится одним из ключевых инструментов достижения конкурентного преимущества для компаний. Эмоциональная реклама, которая делает акцент на чувствах и переживаниях потребителей, заслуживает особого внимания как исследователей, так и практиков. Исследования, описанные в этой статье показывают, что эмоциональная реакция играет важную роль в формировании восприятия бренда и принятии решения о покупке. Также здесь рассматриваются методы, используемые в эмоциональной рекламе, и анализируется как эмоциональные

¹ Научный руководитель: Цветкова А. Б. к.э.н., доцент кафедры маркетинга РЭУ имени Г.В. Плеханова

приёмы воздействуют на потребительское поведение в разных сферах экономики.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование Хорника показало, что эмоциональная реклама, в основе которой могут лежать как положительные, так и отрицательные эмоции, значительно влияет на восприятие рекламного сообщения. В частности, анализ различных категорий рекламы продемонстрировал, что рекламные кампании, вызывающие позитивные эмоции, помогают формировать положительный имидж бренда и тем самым повышают лояльность потребителей. [40] Эмоции страха и беспокойства также могут использоваться для привлечения внимания, однако важно, чтобы такие рекламные кампании были сбалансированными и предлагали решение проблемы, которую они создают. Иначе существует риск негативной реакции у потребителей. Далее разные группы потребителей могут по-разному реагировать на одни и те же эмоциональные стимулы, что требует от рекламодателей глубокого анализа их предпочтений и психологических особенностей. [8] [10] Эмоциональная реклама часто вызывает мгновенный отклик и может способствовать кратковременному скачку продаж, но для достижения долгосрочных результатов всё равно требуется работа над формированием доверительной связи с потребителями, чему эмоциональная реклама как раз не способствует.

Эмоциональная реклама — это способ обращения к чувствам людей, когда рекламное сообщение использует как положительные, так и отрицательные эмоции зрителей для продвижения товара или услуги [40] [25]. Исследования Марчеггани С. и Леониду Л.Ц. показывают, что реклама, основанная на эмоциях, часто оказывается более эффективной, чем реклама, которая полагается только на логику и рациональные доводы. Это связано с тем, что эмоциональные сообщения лучше удовлетворяют символические, социальные и психологические потребности людей. [20] [19] Использование эмоций в рекламе стало актуальным уже давно, и наибольшей популярностью пользуются исследования, где внимание уделяется воздействию страха и юмора, поскольку они особенно эффективны для привлечения внимания и побуждения людей к действию.

Многочисленные исследования из статьи Мизерски П.В показывают, что эмоции играют ключевую роль в принятии решений о покупке и потреблении определенных категорий товаров и услуг. [22] В таких случаях использование эмоциональных компонентов рекламы может помочь лучше донести ценность продукта до аудитории и повлиять на восприятие бренда нужным образом. Помимо этого, правильно подобранная эмоциональная реклама помогает выстраивать более глубокие связи с потенциальными покупателями.

Процесс влияния эмоциональной рекламы

Исследования Джолли В. и Маркуса Х. показывают, что чем сильнее человек испытывает эмоции при просмотре рекламы, тем лучше он запоминает и воспринимает её основные идеи. Помимо этого, специфика эмоциональной рекламы заключается в том, что она может оказывать влияние даже тогда, когда человек не осознаёт этого. Эмоциональные и когнитивные процессы, инициированные рекламой, часто протекают на уровне бессознательного. Особенно важную роль в этих реакциях играет автономная нервная система, в частности её симпатический отдел, который отвечает за эмоциональные переживания. Из-за того, что многие процессы происходят бессознательно, методы опросов и самоотчетов оказываются малоэффективными для оценки интенсивности эмоционального отклика на рекламу. [8] [10] Например, единичное исследование Могаджи и Царнецка в следствие опроса показало, что потребители финансовых услуг редко принимают решения о взятии кредита вследствие рекламы и скорее воспринимают рекламные сообщения как индикатор доступности финансовых инструментов. [23] Однако многие другие исследования, где людей не спрашивали напрямую и следили за их действиями косвенно, показали, что эмоциональный стресс может очень значительно сказываться на принятии финансовых решений [31]. Аналогично исследование Секхон Х. позволило сделать вывод, что более эмоционально лабильные тревожные люди чаще берут кредиты во время рождественских праздников, чтобы купить подарки. Это подтверждает, что эмоции являются важным фактором в процессе принятия решений потребителей, особенно в отношении финансовых услуг и особенно, когда люди не отдают себе отчет в том, когда есть влияние со стороны. [31]

Есть три ключевые механики, посредством которых эмоциональная реклама воздействует на процесс принятия решений потребителем: обучение через наблюдение (викарное обучение), условные рефлексы по Павлову и теория самовосприятия (self-consistency theory).

1. Викарное обучение

Этот тип обучения заключается в том, что зрители перенимают реакции, наблюдая за эмоциями, которые демонстрируют актёры в рекламе. [22] Часто, когда человек видит, как кто-то проявляет определённую эмоцию, у него может возникнуть аналогичное эмоциональное переживание, особенно когда субъект приятен наблюдающему внешне или по каким-то другим смежным характеристикам. Викарное обучение является основой рекламы, потому что, когда зрители наблюдают за поведением моделей в рекламе, они начинают испытывать похожие эмоции. Это способствует формированию

положительного отношения к бренду и побуждает их перенимать те модели поведения, которые нужны для покупки товара или услуги.

2. Классическое или Павловское обусловливание

Рекламные кампании часто строятся на повторяющемся сочетании определенных эмоциональных триггеров, которые должны создать у потребителей ассоциативную связь между брендом и эмоцией. Для этого рекламное сообщение повторяют большое количество раз через определенные промежутки времени, чтобы ассоциация закрепилась в долгосрочной памяти. Также все больше исследований показывают, что материал, изученный в определенном настроении, легче вспомнить, когда человек позднее находится в том же настроении, чем не могут воспользоваться бренды. [3] Таким образом, при многократном повторении названия бренда (условного стимула) вместе с приятными ощущениями (безусловным стимулом) потребитель со временем начинает ассоциировать бренд с приятными эмоциями, даже если эти эмоции изначально не имели отношения к продукту. Это создаёт условный эмоциональный отклик на бренд. Чтобы эффективно использовать эмоции в рекламе, важно понимать, как потребитель формирует связи между эмоциональными реакциями и брендом. Если реклама построена так, чтобы продемонстрировать эмоциональные выгоды от покупки или использования продукта, то закрепление положительных реакций через многократное подкрепление способствует формированию устойчивого отношения к бренду.

3. Теория самовосприятия

Эмоциональная реклама особенно эффективна, когда она соответствует самоощущению потребителя. Теория самовосприятия подразумевает, что потребители выбирают товары, которые соответствуют их образу себя. Чем лучше эмоциональный посыл рекламы совпадает с внутренними эмоциональными переживаниями потребителя, тем сильнее его желание приобрести продукт и тем выше его лояльность к бренду. Согласно теории самовосприятия, люди склонны сопоставлять себя с брендом, и наибольшее желание купить продукт возникает, когда реклама эмоционально резонирует с их представлениями о себе. Например, те, кто считают себя спортсменами, более благосклонно реагируют на рекламу с темами, связанными с гневом, чем, скажем, люди, которые считают себя волонтерами или эко активистами. [14] Сильная эмоциональная привязанность к бренду ведёт к повышенной лояльности и снижению чувствительности к изменению цен.

Направления применения эмоциональной рекламы

Эмоциональная реклама эффективна, когда она затрагивает те аспекты жизни

потребителя, которые он стремится изменить. Существуют несколько основных подходов к ней, которые зависят от того, что именно человек хочет изменить и как он планирует достичь этой цели. Наиболее часто эмоциональная реклама используется в следующих ситуациях:

1. Когда продукт помогает людям справиться с уязвимым эмоциональным состоянием. Например, это может быть реклама табачных изделий, кондитерских товаров, фастфуда или личных займов. В таких случаях рекламные сообщения направлены на то, чтобы предложить потребителю кратковременное облегчение от стресса или негативных эмоций. Здесь эмоциональная составляющая убеждает, что товар или услуга, предложенные в рекламе приведут к чувству облегчения, утешения или эскапизму.
2. Когда продукт требует от аудитории долгосрочных обязательств и обещает значительное улучшение качества жизни благодаря собственным усилиям. Как в случае рекламы спортивного оборудования или социальной рекламы, направленной на избавление от вредных привычек. Такая эмоциональная реклама вызывает к чувствам, решимости и стремлению к самосовершенствованию. Например, реклама фитнес-инвентаря или социальная реклама против курения эффективно использует обращение к агрессии, побуждая зрителей бороться за лучшую версию себя.
3. Когда рекламируется некоммерческий продукт, связанный с благотворительностью. Чаще всего именно такие эмоциональные рекламы запоминаются людям, потому что они наиболее эмоционально заряженные из всех перечисленных видов и приводят к полярным реакциям зрителей благодаря апелляции к негативным эмоциям вроде чувства грусти, жалости или стыда.
4. Когда реклама с эмоциональной составляющей направлена не на конкретно покупку, а скорее на привлечение внимания к самому факту существования товара. Она используется в B2B-рекламе, рекламе пенсионных фондов или автомастерских. Здесь эмоциональная составляющая менее яркая, так как основная задача — не побудить к немедленным действиям, а привлечь внимание и сообщить о доступности сделки. Реклама, продвигающая товар, который помогает людям справиться с уязвимым эмоциональным состоянием, чаще всего играет на чувстве облегчения. Такая реклама больше всего ориентирована на то, чтобы человек действовал импульсивно, а не в соответствии со здравым смыслом. И это подтверждает, что эмоции можно эффективно использовать для мотивации потребителей покупать товары и услуги бренда, когда они находятся в эмоциональном состоянии, которое они хотят изменить или улучшить. Как показали исследования Андраде Э.Б., Коэна Дж.Б., Уивера Дж.Б и Зилманна Д., люди, испытывающие отрицательные эмоции, с большей вероятностью будут участвовать в

деятельности, облегчающей их состояние, например, смотреть комедии, слушать воодушевляющую музыку или наслаждаться вредной едой [15] [2] [35] [11]. В состоянии стресса зрители будут более восприимчивы к рекламе фастфуда, сигарет, алкоголя или даже микрораймов. В такой рекламе эмоциональное обращение строится на чувстве облегчения, где товар приводит к избавлению от неприятных ощущений или сам из себя представляет идеальное решение против эмоциональных переживаний. Отсюда два вида рекламы с подобным посылом: один взаимодействует с уже существующим состоянием человека и старается улучшить его и показать как некий товар хорошо с этим справляется (реклама алкоголя, фастфуда, шоколада), другой же для начала создаёт опасную или тревожную ситуацию, а затем её решают при помощи данного товара (реклама сигнализации, услуги лазерной эпиляции, микрораймы).

Эмоциональная реклама, нацеленная на чувство облегчения, бывает двух видов:

1. Улучшение уже существующего состояния. Например, реклама алкоголя или шоколада демонстрирует, как их продукт может улучшить настроение и облегчить стресс.
2. Создание опасной или тревожной ситуации, которую продукт решает. Например, реклама охранных сигнализаций часто изображает потенциальное ограбление, которое предотвращается с помощью товара, или реклама лазерной эпиляции может драматизировать ситуацию, внушая тревогу и предлагая продукт как спасение.

Для рекламы гедонистических товаров, вроде того же шоколада используется исключительно позитивная атмосфера и стремится создать идеальный образ в голове зрителя. Да и в целом, по мнению Денса и Де Пелсмахера, реклама с позитивной атмосферой приводит к лучшим рекламным результатам. [7] Более того, исследования показали, что отрицательные эмоции, испытываемые во время страшных или стрессовым телешоу или фильмом ужасов, могут снизить оценку не связанной с ними рекламы, показанной сразу после них. [5] Это может быть одним из факторов, побудивших маркетологов избегать ассоциации своих брендов с пугающим контентом. [29] Реклама гедонистических продуктов наиболее эффективна, когда стремится привлечь внимание потребителей, предлагая впечатления и наслаждение, не связанные напрямую или косвенно с негативными эмоциями.

Тревожный компонент в рекламе может быть использован в основном при продаже тех товаров и услуг, где их отсутствие у человека может потенциально вести к угрозе жизни или статусу. Наиболее заметно, что страх может быть эффективным в рекламном контексте, который убеждает потребителей совершать определенные действия, чтобы избежать пугающих результатов. [26] [30] Такие рекламы как бы предсказывают негативный исход обыденных событий и драматизируют его. Например, фирма,

продающая домашнюю сигнализацию может в своем рекламном ролике для начала показать сцену ограбления, а затем то как их сигнализация всё предотвращает. Как пример угрозы социальному статусу, фирмы, предоставляющие услуги эпиляции не раз использовали в своих рекламных материалах фотографии волосатых горилл и бородатых женщин, чтобы вызвать у потенциального клиента чувство тревоги, стыда и отвращения. Далее, реклама, рекламирующая курсы безопасного вождения или предупреждающая об опасности употребления наркотиков, часто использует страх в своих сообщениях. [1] Также есть пример того, как показ страдающих ожирением людей, в рекламе товаров для здоровья оказался очень эффективным из-за страха покупателей стать толстыми. [16]

Структура негативной рекламы основывается на следующем: сначала зрителю показывают стрессовую или опасную ситуацию а затем предлагают товар, который приносит облегчение. Такой подход способствует созданию у потребителя механизма преодоления стресса, включающего в себя потребление определенной марки шоколада или даже сигарет. Например, в исследовании механизмов преодоления стресса 2014 года Леи Дунн and Джоандреа Хоэгт, после просмотра фильма ужасов, ученые выдавали людям пакет чипсов неизвестной им марки, чтобы помочь людям справиться с негативными переживаниями и выяснили, что позже некоторые из испытуемых стали потреблять чаще покупать себе чипсы после сильной стрессовой ситуации. [9]

Применение эмоциональной рекламы в различных сферах бизнеса

В предыдущих главах были рассмотрены теоретические аспекты эмоционального маркетинга, исследуя его механизмы и влияние на поведение потребителей. Теперь в этой главе будут изучены конкретные примеры эмоционального маркетинга в различных отраслях.

В фармакологической сфере исследование Фроша Д. показало, что реклама лучше справляется с предоставлением основной информации о симптомах, чем с объяснением механизма действия препарата, факторов риска или распространенности заболевания. Реклама лекарственных препаратов как правило, умаляет воздействие вредных привычек на состояние человека, активно использует эмоциональные обращения и обещает едва ли не чудотворные эффекты от использования медикаментов, вроде абстрактного восстановления контроля пациентом над своей жизнью. [37] Немаловажно также то, что, многие из реклам 2016 года были нацелены на заболевания, для которых существуют консервативные варианты лечения, направленные на изменение образа жизни (например как в случае с диабетом, фибромиалгией, избыточными жировыми отложениями под подбородком). Тем не менее, ни одна из реклам не озвучила изменение модели поведения

в качестве альтернативы приему медикаментов. В выборке реклам 2016 года лишь небольшое количество рекламировало препарат как полезное дополнение к позитивным изменениям в образе жизни, таким как здоровое питание и физическая активность.[43] Почти все рекламные объявления показывали персонажа, восстанавливающего контроль над своей жизнью благодаря получению рецептурного препарата. Те ролики, которые показывали потерю контроля из-за болезни (59,7%), предлагали препарат как решение сложившейся негативной ситуации. Большая часть реклам старалась создать связь между медикаментом и социальной одобряемостью, что часто иллюстрировалось показом большого количества друзей, семьи и досуговых мероприятий после того, как персонаж получил рецепт. Многие ролики представляли медикамент как своего рода научный прорыв, используя слова вроде «революционный», или фразы «впервые в истории» или «теперь вы можете...». Показ увеличения выносливости в результате использования медикаментов (например, ролик, включающий в себя героя, способного ходить на работу, участвовать в семейных мероприятиях и т.д.) является очень частым нарративом наравне с заявлениями о том, как медикаменты могут помочь пациентам в выполнении повседневных задач и обязанностей.[43]

Несмотря на то, что фармацевтические компании по-прежнему занимают большую долю в рекламе здравоохранения, расходы на рекламу пластической хирургии со стороны больниц и клиник за последние несколько лет показали беспрецедентный рост, составив более 2,26 миллиарда долларов только в 2015 году [44]. Исследования контент-анализа показали, что реклама косметической хирургии содержит мало информации о рисках, в то время как делает множество заявлений о преимуществах медицинских процедур [39]. Исследования, собранные в работе Мензеля Д. и Е. Сперри, показали, что давление соответствовать идеализированным стандартам красоты в медиа увеличивает вероятность обращения к услугам косметической хирургии [21]. Кроме того, просмотр телепередач, посвящённых внешнему виду, также связан с повышенной вероятностью обращения в клинику в будущем [41]. В частности, реалити-шоу на тему косметической хирургии повышали интерес к теме как в опросах [24], так и в экспериментах [17]. Также стоит отметить среди результатов опроса высокий уровень воздействия такой рекламы на студенток колледжей в США. Процент студенток, которые видели рекламу косметической хирургии «иногда или часто» в интернете, составил 82%, в то время как для телепрограмм этот показатель составил 71%, а для статей 52%, что делает интернет наиболее эффективным в продвижении “услуг красоты” [41].

Пищевая промышленность тратит более 1,6 миллиарда долларов в год на маркетинг продуктов, ориентированных на детей и подростков [46]. Средний ребенок в

Соединенных Штатах ежедневно видит 13 рекламных роликов о еде по телевидению [27]. Почти все продукты, представленные в рекламе, ориентированной на молодежь, имеют высокое содержание калорий, насыщенных жиров, сахара и часто уступают по питательной ценности продуктам, нацеленным на взрослых. [42] Психологические исследования из работы Грайера С.А. и Менсингера Дж. демонстрируют, что реклама вредных продуктов питания влияет на нормативные убеждения родителей и детей о том, что едят другие и что они должны иметь возможность есть [6]. Реклама продуктов питания на детском телевидении обычно изображает счастливых, энергичных детей, которые не имеют избыточного веса и потребляют нездоровую пищу в любое время и в любом месте [38]. Согласно теории социального обучения, реклама фастфуда учит детей, что большинство людей регулярно потребляют эти нездоровую еду, а большинство родителей допускают такое поведение, полагая, что им удастся избежать негативных последствий вроде плохого здоровья или увеличения веса у ребенка [4]. Реклама безалкогольных напитков является классическим примером силы бренда и эмоциональной рекламы. Хотя слепые дегустации показали, что большинство потребителей предпочитают вкус Pepsi, нейровизуализационные исследования демонстрируют сильную эмоциональную привязанность потребителей к бренду Coca-Cola [28]. Недавняя рекламная кампания Coca-Cola "Открой счастье" даже не упоминала о реальных характеристиках продукта [45].

Вопреки всем ожиданиям, в сфере табачной продукции исследования влияния предупреждающих этикеток на упаковке алкоголя и табака показывают, что текстовые предупреждающие этикетки, используемые в Соединенных Штатах, хоть и увеличили осведомленность о потенциально вредных последствиях курения, но не снизили потребление табака [12]. Другие исследования показали, что подростки более восприимчивы к рекламе этих заманчивых, но вредных продуктов, чем взрослые, и более недавние исследования рекламы продуктов питания, нацеленной на подростков, начали демонстрировать аналогичную восприимчивость [12]. В одном исследовании знание подростков о предупреждающих надписях на упаковке сигарет парадоксальным образом было связано с увеличением курения. В то же время графические изображения страдающих людей, используемые в Австралии, показали снижение намерения курить в будущем среди той же возрастной группы. [12].

Страх может быть особенно эффективным в рекламе, побуждающей потребителей предпринимать конкретные действия для избежания негативных последствий. Например, реклама, продвигающая курсы безопасного вождения или предупреждающая о вреде наркотиков, часто использует эмоцию страха в своем сообщении. Катлер и Зекхаузер

(2004) обнаружили, что поведение покупателей и страховых компаний иногда не соответствует рациональным моделям выбора в экономике, и это связано с чувством тревоги [12]. Вызывание тревоги является одной из эффективных стратегий эмоционального воздействия в рекламе финансовых услуг. Это особенно актуально для кредитов, так как они затрагивают более эмоциональные и иррациональные аспекты принятия решений потребителями. Такая реклама подводит зрителя к мысли, что кредиты, могут рассматриваться как простое решение финансовых проблем. Нарратив обеспечивает чувство облегчения и безопасности, при этом минимизируя чувство вины или страха, связанное с финансовыми рисками. Исследование в Южной Африке показало, что реклама кредитов, отправленная по почте, была более убедительной, когда она апеллировала к интуиции, а не к логике, подчеркивая эффективность эмоциональных обращений в рекламе финансовых услуг. Кредиты с более высоким риском имели большую частоту эмоциональных обращений в своей рекламе по сравнению с вариантами с более низким риском.

По сравнению с рекламой, ориентированной на прибыль, которая обычно предлагает больше информационного контента, реклама, подчеркивающая социальные невзгоды, как правило, направлена на более сильные эмоциональные реакции [34]. Роозен в своем исследовании предполагает, что реклама, вызывающая грусть, лучше всего работает для благотворительных организаций. Смолл и Верроччи доказали, что изображение жертв с грустными по сравнению с счастливыми или нейтральными лицами значительно эффективнее вызывает симпатию участников, тем самым увеличивая их благотворительное поведение [33]. Лвин и Фау утверждают, что потребители охотнее жертвуют благотворительным организациям, если в рекламе используется обращение к чувству вины [18]. Это опровергает Котте и др., отметив, что повышенные уровни вины могут вызывать гнев у потребителей, потому что они ощущают, что ими манипулируют [13].

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что эмоциональная реклама представляет из себя мощный инструмент в арсенале маркетинга, способный эффективно влиять на восприятие брендов и стимулировать изменения в поведении потребителей. Использование эмоциональных приемов, таких как страх, юмор или эскапизм, позволяет не только привлекать внимание, но и формировать имидж бренда. В условиях конкурентной среды правильное понимание и применение эмоциональных факторов может стать решающим в достижении успеха компании. Дальнейшие исследования в этой области могут помочь раскрыть новые перспективы применения эмоций в маркетинговых кампаниях, что будет

способствовать развитию более эффективных методов воздействия на потребителя через рекламу.

В статье доказывается, что эмоциональная реклама — как положительная, так и отрицательная — более эффективно формирует интерес и мотивирует к покупке по сравнению с традиционным информированием о продукте. Сама эмоциональная реакция определяет восприятие бренда и играет значительную роль в поведении покупателей. Рекламные кампании, вызывающие положительные эмоции, способствуют созданию позитивного имиджа бренда и увеличивают лояльность к нему среди потребителей. В то же время отрицательные эмоции, такие как страх, тоже могут привлекать внимание, но должны быть сбалансированы незамедлительно предложенным решением проблемы, чтобы быть эффективными.

Были выявлены ключевые аспекты, повышающие эффективность эмоциональной рекламы, а также анализ методов применения различных эмоциональных приемов в коммерческой практике. Такие методы уникальны для каждого типа эмоциональной рекламы, имеют свою структуру и области применения. Некоторые виды могут применяться лишь в немногих областях экономики, как например с рекламой, вызывающей к агрессии, а другие показывают эффективность практически в любом секторе как в случае с гиперпозитивной эскапиствской рекламой фастфуда.

В заключение, статья подчеркивает важность использования эмоциональных манипуляций в рекламе для привлечения интереса и стимулирования покупок.

Библиография:

1. Ананд Келлер, П., и Блок, Л.Г. (1996). Увеличение убеждающей силы страховых обращений: воздействие возбуждения и elaboration // *Journal of Consumer Research*. Т. 22 (март), С. 448-459.
2. Андраде Э.Б. Поведенческие последствия аффекта: сочетание оценочных и регуляторных механизмов // *Journal of Consumer Research*. 2005. Т. 32. С. 355-362.
3. Бауэр Г., Коэн П.Р. Эмоциональные влияния на память и мышление // В: М.С. Кларк, С.Т. Фиск (ред.) *Affect and cognition*. Хилсдейл, Н.Дж.: Erlbaum Associates, 1982. С. [не указано].
4. Боуш Д.М., Фристад М., Райт П. *Deception in the Marketplace*. - New York, NY: Routledge, 2009.
5. Гольдберг М.Е., Горно Г.Ж. Счастливые и грустные телевидение программы: как они влияют на реакцию на рекламы // *Journal of Consumer Research*. 1987. Т. 14. С. 387-403.
6. Грайер С.А., Менсингер Дж., Хуан С.Х., Куманика С.К., Штеттлер Н. Маркетинг продуктов быстрого питания и потребление продуктов быстрого питания детьми:

исследование влияния родителей на этнически разнообразную выборку // *Journal of Public Policy & Marketing*. - 2007. - Т. 26. - № 2. - С. 221-235.

7. Денз Н., Де Пельсмакер П. Ответ потребителей на различные рекламные обращения для новых продуктов: модераторное влияние стратегии брендинга и вовлеченности в категорию продукта // *Journal of Brand Management*. 2010. Т. 18. С. 50-65.

8. Джолли В. Дети тоже имеют чувства: Исследование, направленное на понимание эмоциональной реакции детей на рекламу // 10-я ежегодная конференция ARF. 1984.

9. Дунн, Л., и Хоэгг, Дж.А. (2014). Влияние страха на эмоциональную привязанность к бренду // *Journal of Consumer Research*. Т. 41 (1), С. 152-168

10. Зайонц Р.Б., Маркус Х. Аффективные и когнитивные факторы в предпочтениях // *Journal of Consumer Research*. 1982. Т. 9. С. 123-131.

11. Зилманн Д. Управление настроением через выбор коммуникаций // *American Behavioral Scientist*. 1988. Т. 31, № 3. С. 327-340.

12. Катлер, Д.М. и Зекхаузер, Р. 2004. Расширение теории для практики страхования // *Brookings-Wharton Papers on Financial Services*. 2004 (1): 1–53.

13. Котт, Дж., Култер, Р. и Мур, М. 2005. Усиление или разрушение вины: роль достоверности и предполагаемой манипулятивной намеренности // *Journal of Business Research*. 58: 361-368.

14. Коулман Н.В., Уильямс П. Чувствовать себя собой: Эмоциональные профили и социальная идентичность // *Journal of Consumer Research*. 2013. Т. 40. С. 203-222. (11)

15. Коэн Дж.Б., Андраде Э.Б. Интуиция аффекта и регулирование аффекта, зависящее от задачи // *Journal of Consumer Research*. 2004. Т. 31. С. 358-367.

16. Кришен, А.С., и Буй, М. (2015). Страховые рекламные объявления: влияние на потребителей для принятия лучших решений о здоровье // *International Journal of Advertising*. Т. 34, С. 533-548.

17. Крокетт, Р. Дж., Прузински, Т., и Персинг, Д. А. Влияние реалити-шоу о пластической хирургии на ожидания пациентов, делающих пластические операции, и принятие решений // *Plastic and Reconstructive Surgery*. - 2007. - Т. 120. - № 1. - С. 316–324.

18. Лвин, М. и Фау, И. 2014. Исследование существующего чувства вины в благотворительной рекламе // *Journal of Marketing Management*. 30: 1467-1485.

19. Леониду Л.Ц., Леониду С.Н. Рациональные и эмоциональные призывы в газетной рекламе: различия в тексте, оформлении и макете // *Journal of Promotion Management*. 2009. Т. 15, № 4. С. 522-546.

20. Марчегиани С., Фау И. Личная и историческая ностальгия - сравнение общих эмоций // *Journal of Global Marketing*. 2013. Т. 26, № 3. С. 137-146.

21. Мензел, Д. Е., Сперри, С. Л., Смолл, Б., и др. Интериоризация идеалов внешности и отношение к пластической хирургии: проверка трехчастной модели влияния на образ тела // *Sex Roles*. - 2011. - Т. 65. - С. 469–477.

22. Мизерски П.В., Уайт Д. Дж. Понимание и использование эмоций в рекламе // *Journal of Consumer Marketing*. 1986. Т. 3, № 4. С. 57-69.

23. Могаджи Э., Царнецка Б., Дэнбери А., Фаркуар Дж. Как мы поддаемся искушению идти в долги: эмоциональные обращения в рекламе займов в британских газетах // *International Journal of Bank Marketing*, Nov 9, 2019.

24. Наби, Р. Л. Программы перевоплощения с пластической хирургии и намерения пройти косметические операции: рассмотрение трех моделей медиа-эффектов // *Human Communication Research*. - 2009. - Т. 35. - С. 1–27.
25. Панда Т.К., Панда Т.К., Мишра К. Работает ли эмоциональный призыв в рекламе? Рациональность использования эмоциональных призывов для создания благоприятного отношения к бренду // *IUP Journal of Brand Management*. 2013. Т. 10, № 2. С. 7-23.
26. Пассын, К., и Суджан, М. (2006). Эмоции самоуважения и страховые обращения: Мотивация поведения // *Journal of Consumer Research*. Т. 32 (март), С. 583-589.
27. Пауэлл Л.М., Щзпка Г., Чалопка Ф.Д. Тенденции в воздействии телевизионной рекламы продуктов питания на детей и подростков в Соединенных Штатах // *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. - 2010. - Т. 164. - № 9. - С. 794-802.
28. Петти Р.Д., Эндрюс Дж.С. Секретный маркетинг разоблачен: правовое и нормативное руководство для практик, маскирующих маркетинговые сообщения // *Journal of Public Policy & Marketing*. - 2008. - Т. 27. - № 1. - С. 7-18.
29. Расселл К.А. К созданию рамок продуктового размещения: теоретические предложения // В: Альба Дж. У., Хатчисон Дж. У. (ред.). *Advances in Consumer Research*. Т. 25. Прово, Юта: Ассоциация исследований потребителей, 1998. С. 599-600.
30. Робберсон, М.Р., и Роджерс, Р.В. (1988). За пределами страха: Негативные и позитивные убеждающие обращения к здоровью и самооценке // *Journal of Applied Social Psychology*. Т. 18 (март), С. 277-287.
31. Секхон Х., Эннев С., Хароуф Х., Девлин Дж. Доверие и надёжность: влияние и последствия // *Journal of Marketing Management*. 2014. Т. 30, № 3-4. С. 409-430. (9)
32. Слевек, Д., и Тиггеманн, М. Отношение к пластической хирургии у женщин среднего возраста: образ тела, страх старения и СМИ // *Psychology of Women Quarterly*. - 2010. - Т. 34. - № 1. - С. 65–74.
33. Смолл, Д.А. и Веррочи, Н.М. 2009. Лицо нужды: выражение лицевой эмоции в благотворительных объявлениях // *Journal of Marketing Research*. 46: 777-787.
34. Сьюлли, Л.М. и Бекко, С. 2005. Социальные причины vs. реклама, ориентированная на прибыль // *Journal of Promotion Management*. 11: 17-36.
35. Уивер Дж.Б., Лэрд Э.А. Управление настроением в период менструального цикла через избирательный просмотр телевидения // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1995. Т. 72. С. 139-146.
36. Уилкинсон С., Рум Р. Предупреждения на контейнерах с алкоголем и в рекламе: международный опыт и доказательства влияния // *Drug and Alcohol Review*. - 2009. - Т. 28. - № 4. - С. 426-435.
37. Фрош, Д. Л., Крюгер, П. М., Хорник, Р. С., Кронхольм, П. Ф., и Барг, Ф. К. Создание спроса на рецептурные лекарства: контент-анализ телерекламы, направленной непосредственно на потребителя // *Annals of Family Medicine*. - 2007. - Т. 5. - № 1. - С. 6-13.
38. Харрис Дж.Л., Померанц Дж.Л., Лобстайн Т., Браунелл К.Д. Кризис на рынке: как маркетинг продуктов питания способствует детскому ожирению и что можно сделать // *Annual Review of Public Health*. - 2009. - Т. 30. - С. 211-225.
39. Хенник-Камински, Х., Рид, Л. Н., и Кинг, К. В. Содержание рекламы пластической хирургии, размещенной в журналах крупных городов, 1985–2004 // *Journal of Current Issues in Research in Advertising*. - 2010. - Т. 32. - № 2. - С. 41–57.

40. Хорник Дж., Офир С., Рахамим М. Рекламные призывы, модераторы и влияние на убеждение // *Journal of Advertising Research*. 2017. Т. 57, № 3. С. 305-318.
41. Шарп, Г., Тиггеманн, М., и Маттиске, Д. Роль медиа и влияния сверстников на отношение австралийских женщин к пластической хирургии // *Body Image*. - 2014. - Т. 11. - С. 482–487.
42. Эллиотт К. Оценка "веселых продуктов": пищевая ценность и анализ продуктов питания из супермаркетов, ориентированных на детей // *Obesity Reviews*. - 2008. - Т. 9. - № 4. - С. 368-377.
43. Эплквист, Дженель, и Болл, Дженнифер Джерард. Обновленный анализ телевизионной рекламы рецептурных лекарств, направленной непосредственно на потребителя.
44. Advertising Age. Healthcare marketing [Internet]. Chicago (IL): Ad Age Datacenter (US). Retrieved October 17, 2016, from http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/KantarHCwhitepaper_complete.pdf
45. Coca-Cola. Open happiness. Available at: http://www.thecocacola.com/dynamic/press_center/2009/01/open-happiness.html. Accessed September 12, 2011.
46. Federal Trade Commission. Marketing food to children and adolescents: a review of industry expenditures, activities, and self-regulation. Available at: <http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktgreport.pdf>. Accessed September 12, 2011.

References

- Anand Keller, P., i Blok, L.G. (1996). Uvelichenie ubezhdashhej sily strahovyh obrashhenij: vozdejstvie vozbuзhdenija i elaboration // *Journal of Consumer Research*. Т. 22 (mart), S. 448-459.
- Andrade Je.B. Povedencheskie posledstvija affekta: sochetanie ocenочnyh i reguljatornyh mehanizmov // *Journal of Consumer Research*. 2005. Т. 32. S. 355-362.
- Baujer G., Kojen P.R. Jemocional'nye vlijanija na pamjat' i myshlenie // V: M.S. Klark, S.T. Fisk (red.) *Affect and cognition*. Hilsdejl, N.J.: Erlbaum Associates, 1982. S. [ne ukazano].
- Boush D.M., Fristad M., Rajt P. *Deception in the Marketplace*. - New York, NY: Routledge, 2009.
- Gol'dberg M.E., Gorno G.Zh. Schastlivye i grustnye televidenie programmy: kak oni vlijajut na reakciju na reklamy // *Journal of Consumer Research*. 1987. Т. 14. S. 387-403.
- Grajer S.A., Mensinger Dzh., Huan S.H., Kumanika S.K., Shtettler N. Marketing produktov bystrogo pitaniya i potreblenie produktov bystrogo pitaniya det'mi: issledovanie vlijanija roditelej na jetnicheski raznoobraznuju vyborku // *Journal of Public Policy & Marketing*. - 2007. - Т. 26. - № 2. - S. 221-235.
- Denz N., De Pel'smaker P. Otvet potrebitelej na razlichnye reklamnye obrashhenija dlja novyh produktov: moderatornoje vlijanie strategii brendinga i вовleченности v категорию продукта //

Journal of Brand Management. 2010. T. 18. S. 50-65.

Dzholli V. Deti tozhe imejut chuvstva: Issledovanie, napravlennoe na ponimanie jemocional'noj reakcii detej na reklamu // 10-ja ezhegodnaja konferencija ARF. 1984.

Dunn, L., i Hojegg, Dzh.A. (2014). Vlijanie straha na jemocional'nuju privjazannost' k brendu // Journal of Consumer Research. T. 41 (1), S. 152-168

Zajonc R.B., Markus H. Affektivnye i kognitivnye faktory v predpochtenijah // Journal of Consumer Research. 1982. T. 9. S. 123-131.

Zilmann D. Upravlenie nastroeniem cherez vybor kommunikacij // American Behavioral Scientist. 1988. T. 31, № 3. S. 327-340.

Katler, D.M. i Zekhauzer, R. 2004. Rasshirenie teorii dlja praktiki strahovanija // Brookings-Wharton Papers on Financial Services. 2004 (1): 1–53.

Kott, Dzh., Kulter, R. i Mur, M. 2005. Usilenie ili razrushenie viny: rol' dostovernosti i predpolagaemoj manipuljativnoj namerennosti // Journal of Business Research. 58: 361-368.

Koulman N.V., Uil'jams P. Chuvstvovat' sebja soboj: Jemocional'nye profili i social'naja identichnost' // Journal of Consumer Research. 2013. T. 40. S. 203-222. (11)

Kojen Dzh.B., Andrade Je.B. Intuicija affekta i regulirovanie affekta, zavisjashhee ot zadachi // Journal of Consumer Research. 2004. T. 31. S. 358-367.

Krishen, A.S., i Buj, M. (2015). Strahovye reklamnye ob#javlenija: vlijanie na potrebitelej dlja prinjatija luchshih reshenij o zdorov'e // International Journal of Advertising. T. 34, S. 533-548.

Krokett, R. Dzh., Pruzinski, T., i Persing, D. A. Vlijanie realiti-shou o plasticheskoj hirurgii na ozhidaniya pacientov, delajushhijh plasticheskie operacii, i prinjatie reshenij // Plastic and Reconstructive Surgery. - 2007. - T. 120. - № 1. - S. 316–324.

Lvin, M. i Fau, I. 2014. Issledovanie sushhestvujushhego chuvstva viny v blagotvoritel'noj reklame // Journal of Marketing Management. 30: 1467-1485.

Leonidu L.C., Leonidu C.N. Racional'nye i jemocional'nye prizivy v gazetnoj reklame: razlichija v tekste, oformlenii i makete // Journal of Promotion Management. 2009. T. 15, № 4. S. 522-546.

Marchegiani C., Fau I. Lichnaja i istoricheskaja nostalgija - sravnenie obshhijh jemocij // Journal of Global Marketing. 2013. T. 26, № 3. S. 137-146.

Menzel, D. E., Sperri, S. L., Smoll, B., i dr. Interiorizacija idealov vneshnosti i otnoshenie k plasticheskoj hirurgii: proverka trehchastnoj modeli vlijanija na obraz tela // Sex Roles. - 2011. - T. 65. - S. 469–477.

Mizerski P.V., Uajt D. Dzh. Ponimanie i ispol'zovanie jemocij v reklame // Journal of Consumer Marketing. 1986. T. 3, № 4. S. 57-69.

Mogadzhi Je., Carnecka B., Djenberi A., Farkuar Dzh. Kak my poddaemsja iskusheniju idti v dolgi: jemocional'nye obrashhenija v reklame zajmov v britanskih gazetah // International Journal of Bank Marketing, Nov 9, 2019.

Nabi, R. L. Programmy perevoploshhenija s plasticheskoy hirurgii i namerenija projti kosmeticheskie operacii: rassmotrenie treh modelej media-jeffektov // Human Communication Research. - 2009. - T. 35. - S. 1–27.

Panda T.K., Panda T.K., Mishra K. Rabotaet li jemocional'nyj prizyv v reklame? Racional'nost' ispol'zovanija jemocional'nyh prizyvov dlja sozdaniya blagoprijatnogo otnoshenija k brendu // IUP Journal of Brand Management. 2013. T. 10, № 2. S. 7-23.

Passyn, K., i Sudzhan, M. (2006). Jemocii samouvazhenija i strahovye obrashhenija: Motivacija povedenija // Journal of Consumer Research. T. 32 (mart), S. 583-589.

Paujell L.M., Shhzipka G., Chalopka F.D. Tendencii v vozdejstvii televizionnoj reklamy produktov pitaniya na detej i podrostkov v Soedinennyh Shtatah // Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. - 2010. - T. 164. - № 9. - S. 794-802.

Petti R.D., Jendrijus Dzh.S. Sekretnyj marketing razoblachen: pravovoe i normativnoe rukovodstvo dlja praktik, maskirujushhih marketingovye soobshhenija // Journal of Public Policy & Marketing. - 2008. - T. 27. - № 1. - S. 7-18.

Rassell K.A. K sozdaniju ramok produktovogo razmeshhenija: teoreticheskie predlozhenija // V: Al'ba Dzh. U., Hatchison Dzh. U. (red.). Advances in Consumer Research. T. 25. Provo, Juta: Associacija issledovanij potrebitelej, 1998. S. 599-600.

Robberson, M.R., i Rodzhers, R.V. (1988). Za predelami straha: Negativnye i pozitivnye ubezhdajushhie obrashhenija k zdorov'ju i samoocenke // Journal of Applied Social Psychology. T. 18 (mart), S. 277-287.

Sekhon H., Jennev S., Harouf H., Devlin Dzh. Doverie i nadjozhnost': vlijanie i posledstvija // Journal of Marketing Management. 2014. T. 30, № 3-4. S. 409-430. (9)

Slevek, D., i Tiggemann, M. Otnoshenie k plasticheskoy hirurgii u zhenshhin srednego vozrasta: obraz tela, strah starenija i SMI // Psychology of Women Quarterly. - 2010. - T. 34. - № 1. - S. 65–74.

Smoll, D.A. i Verrochi, N.M. 2009. Lico nuzhdy: vyrazhenie licevoj jemocii v blagotvoritel'nyh ob#javlenijah // Journal of Marketing Research. 46: 777-787.

S'julli, L.M. i Bebko, S. 2005. Social'nye prichiny vs. reklama, orientirovannaja na pribyl' // Journal of Promotion Management. 11: 17-36.

Uiver Dzh.B., Ljerd Je.A. Upravlenie nastroeniem v period menstrual'nogo cikla cherez izbiratel'nyj prosmotr televidenija // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1995. T. 72. S. 139-146.

Uilkinson S., Rum R. Preduprezhdenija na kontejnerah s alkogolem i v reklame: mezhduнародnyj opyt i dokazatel'stva vlijanija // Drug and Alcohol Review. - 2009. - T. 28. - № 4. - S. 426-435.

Frosh, D. L., Krjuger, P. M., Hornik, R. S., Kronhol'm, P. F., i Barg, F. K. Sozdanie sprosa na recepturnye lekarstva: kontent-analiz telereklamy, napravlennoj neposredstvenno na potrebitelja // Annals of Family Medicine. - 2007. - T. 5. - № 1. - S. 6-13.

Harris Dzh.L., Pomeranc Dzh.L., Lobstajn T., Braunell K.D. Krizis na rynke: kak marketing produktov pitaniya sposobstvuet detskomu ozhireniju i chto možno sdelat' // Annual Review of Public Health. - 2009. - T. 30. - S. 211-225.

Hennik-Kaminski, H., Rid, L. N., i King, K. V. Soderzhanie reklamy plasticheskoy hirurgii, razmeshhennoj v zhurnalah krupnyh gorodov, 1985–2004 // Journal of Current Issues in Research in Advertising. - 2010. - T. 32. - № 2. - S. 41–57.

Hornik Dzh., Ofir C., Rahamim M. Reklamnye prizyvny, moderatory i vlijanie na ubezhdenie // Journal of Advertising Research. 2017. T. 57, № 3. S. 305-318.

Sharp, G., Tiggemann, M., i Mattiske, D. Rol' media i vlijanija sverstnikov na otnoshenie avstralijskih zhenshin k plasticheskoy hirurgii // Body Image. - 2014. - T. 11. - S. 482–487.

Jelliott K. Ocenka "veselyh produktov": pishhevaja cennost' i analiz produktov pitaniya iz supermarketov, orientirovannyh na detej // Obesity Reviews. - 2008. - T. 9. - № 4. - S. 368-377.

Jeplkvist, Dzhanel', i Boll, Dzhennifer Dzhherard. Obnovlennyj analiz televizionnoj reklamy recepturnyh lekarstv, napravlennoj neposredstvenno na potrebitelja.

Advertising Age. Healthcare marketing [Internet]. Chicago (IL): Ad Age Datacenter (US). Retrieved October 17, 2016, from http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/KantarHCwhitepaper_complete.pdf

Coca-Cola. Open happiness. Available at: http://www.thecocacolacompany.com/dynamic/press_center/2009/01/open-happiness.html. Accessed September 12, 2011.

Federal Trade Commission. Marketing food to children and adolescents: a review of industry expenditures, activities, and self-regulation. Available at: <http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf>. Accessed September 12, 2011.

Гройсман София Павловна
студентка 1 курса бакалавриата
СПбГУ, ф-т политологии
sofa.groisman@gmail.com

ЧТО НОВОГО В «НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»?

Аннотация

Статья посвящена феномену «Новой экономики». Перед автором стоит задача рассмотреть возможные дефиниции этого понятия и выявить те критерии, по которым можно или же, напротив, нельзя определить, что «Новая экономика» коренным образом отличается от предшествующих ей форм экономической организации общества.

Ключевые слова: «Новая экономика»; неосязаемые активы; человеческий капитал; информационное общество; «экономика знаний».

RePEc: D02, P48

УДК 330.88

Groisman Sofiia Pavlovna
Student,
St. Petersburg State University
sofa.groisman@gmail.com

WHAT'S NEW IN THE "NEW ECONOMY"?

Abstract

The article is devoted to the phenomenon of the "New Economy". The author is faced with the task of considering possible definitions of this concept and identifying those criteria by which it is possible or, on the contrary, impossible to determine that the "New Economy" is fundamentally different from the forms of economic organization of society that preceded it.

Keywords: "New Economy"; intangible assets; human capital; information society; "knowledge economy".

RePEc: D02, P48

УДК 330.88

УДК 330.88

Гройсман София Павловна
студентка 1 курса бакалавриата
СПбГУ, ф-т политологии
sofa.groisman@gmail.com

ЧТО НОВОГО В «НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»?

Groisman Sofiia Pavlovna
Student,
St. Petersburg State University
sofa.groisman@gmail.com

WHAT'S NEW IN THE "NEW ECONOMY"?

«Новая экономика», несмотря на свою актуальность, является не самой популярной темой современных исследований. Это обусловлено как сложностью определения понятия, так и зыбкостью самого факта существования «Новой экономики». В данной статье затронем следующие вопросы: что такое «Новая экономика», чем она определяется и существует ли на самом деле? Последний вопрос носит наиболее дискуссионный характер, и ответ на него не может быть однозначным.

Что такое «Новая экономика»? В начале девяностых годов термин «новая экономика» как правило использовали для описания «высокотехнологичной экономики Соединённых Штатов, в частности, к тем её отраслям, которые были связаны с производством, передачей, обработкой и хранением информации». [9, с. 232] И.А. Стрелец рассматривает дефиницию Новой экономики следующим образом: «это такое влияние высоких технологий на экономическое окружение, которое ведёт к изменению отдельных макроэкономических параметров». [10, с. 161] С наибольшим энтузиазмом о «Новой экономике» рассуждают Й. Риддестрале – шведский бизнес-спикер и писатель, и К. Нордстрем – шведский экономист. Их совместная книга «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта» стала одним из

первых путеводителей по миру «Новой экономики» и констатировала ее появление в положительном ключе. Оптимистичный характер этого произведения диктуется во многом тем, что на заре 2000-х годов мир был объят идеями глобализации и мировой победы капитализма, что уже не так актуально для дня сегодняшнего. Тем не менее, именно эти авторы смогли наиболее четко уловить контуры «Новой экономики» и определить ее.

В первую очередь, Риддестрале и Нордстрем определяют феномен «Новой экономики» как «экономику знаний». Они утверждают, что сегодня рабочие, – все, от программистов, рекламщиков и креативщиков до судостроителей и фабричных рабочих, – «все время используют свои мозги и только иногда силу». Это подводит авторов к претенциозному выводу: рабочие сегодня полностью владеют средствами производства, ведь основное средство производства – это человеческий мозг. Успех бизнеса, как они считают, зависит сегодня от «способности направлять в нужное русло работу умов». В то же время знания, артикулируемые мозговой активностью, все стремительнее устаревают. Глобализация и информационные технологии привели к появлению так называемого « сетевого общества», в котором все субъекты взаимосвязаны непрерывными каналами связи, и информация передается с беспрецедентной скоростью. То, что было новаторским вчера, сегодня будет скопировано конкурентами, и придется изобретать что-то новое. Это задает как прогрессу, так и конкуренции невиданные раньше темпы роста.

Кроме того, авторы выводят категорию «неосязаемых активов» – всего того, что производит человеческий интеллект. Если раньше ключевым фактором победы в конкуренции были качество двигателя или кондиционера, то теперь это дизайн, гарантия, имидж или же реклама «образа жизни» – креативная деятельность. Наиболее наглядно Риддестрале и Нордстрем демонстрируют это явление на примере кофейни Starbucks. Ее генеральный директор Ховард Шульц, решив «рассказать американцам о лучшем в мире кофе», основным инструментом рекламы избрал «местные кофейни, где

бармены пытались продвигать не что иное, как стиль жизни». [6, с. 32] Еще один пример – небезызвестная фирма Nike. В первую очередь, она перенесла внимание со спортивной обуви на все спортивные товары, а далее на спортивную деятельность и образ жизни.

Такая трансформация индустриального процесса производства и сбыта товаров в постиндустриальный неизбежно влечет за собой потребность трансформировать и управление внутри компаний в сторону раскрытия творческого начала людей и их креативности. Все это невозможно реализовать без развития человеческого интеллектуального потенциала. [7]

Как рядовых сотрудников, так и управляющих, которыми все чаще становятся люди из научной среды, способные на гибкость и отказ от привычных шаблонов. На этих основаниях стала развиваться теория со взглядом на человека как на новый вид капитала – «человеческий капитал».

«Новая экономика», таким образом, стала результатом процесса рыночной глобализации, ускоряющей темп развития производства. «Всего за два-три десятка лет социум полностью преобразовывается: происходит смена мировоззрения в обществе, претерпевают изменения базовые ценности, трансформируются социальные и политические структуры, искусство становится другим.» [1] От производства громоздких товаров мы перешли к «изготовлению» ощущений, эмоциональных реакций – того, что может зацепить внимание человека. В условиях Новой экономики «предприятие = люди, работающие в предприятии». [2, с. 14] «Новая экономика» – это, по мнению Риддестрале и Нордстрема, те неиссякаемые возможности, которые несет в себе потенциал человеческого интеллекта, а также это ускоренные темпы развития всего экономического мира, побуждающие ежедневно сражаться за то, чтобы быть максимально новым и необычным.

Таков взгляд на «Новую экономику» Риддестрале и Нордстрема – «экономика знаний», крутящаяся вокруг человеческого интеллекта и таланта и дающая возможность реализоваться целиком и полностью. Рассмотрим и иные взгляды.

Российский исследователь О. Дьяченко отмечает, что термин «Новая экономика» возник в 1980-х г. в США и в то время употреблялся как характеристика экономики, «которая в большей степени основывалась на сфере производства услуг, чем на сфере производства товаров». [4, с. 18] В 1990-х сохранились схожие тенденции. «Новая экономика» воспринималась как синоним высокотехнологичной экономики США, то есть ее отдельного сектора: «Данное определение появилось в качестве обобщающего названия для тех отраслей, которые связаны с производством, передачей и обработкой информации». [Там же] В то же время появилась гипотеза о том, что развитие информатизации имеет прямую взаимосвязь с устойчивым ростом экономики, поскольку таковой был в США именно с момента развития информационных технологий.

Дьяченко разделяет в своей работе два подхода к определению «Новой экономики». Один, схожий со взглядом Риддестрале и Нордстрема, рассматривает это явление как тотальное и не ограничивающееся отдельными экономическими отраслями. Как новую веку в истории. Так смотрит на нее, например, выдающийся теоретик менеджмента, профессор Питер Друкер. По его мнению, современная эпоха – это эпоха трансформации капитализма в посткапитализм. Традиционные факторы производства – земля и капитал уходят в прошлое, а на их место встают знания и, соответственно, новая экономика знаний. [1] Другой взгляд, выделяемый Дьяченко, напротив, избегает такой тотальности восприятия «Новой экономики». Так, Й. Шумпетер и Ф. Хайек, заложившие основы теории «экономики знаний», трактуют ее как совокупность элементов одного из секторов экономики, заточенного на производство, распространение, управление знаниями.

Куда более пессимистичного взгляда на «Новую экономику» придерживается канадский исследователь Н. Срничек. В этом явлении он видит отнюдь не новые возможности в развитии человеческого интеллектуально потенциала, но всего лишь одну из модификаций

капитализма, которая, как это ни странно, хоть и шла к раскрепощению человека и устранению прежних иерархий, в итоге привела к новым, еще более сковывающим условиям труда и жизни. Эти условия хоть и представляют собой гораздо более размытый, но все еще контроль, сконцентрированный теперь не вне, а внутри самого человека, что выражается, например, в появлении феномена «прекарности», «самозанятости» и «гибкой занятости».

Срничек не поддается всеобщему ликованию по поводу свершения «четвертой промышленной революции» или становления «гиганомики», считая, что «броская новизна ситуации мешает разглядеть скрывающуюся за ней живучесть более давних тенденций...» [8, с. 10]. Главным посылом своей книги «Капитализм платформ» он считает стремление показать, как «на фоне длительного снижения уровня прибыльности в промышленности капитализм развернулся к данным, ища теперь в них источник экономического роста и жизнестойкости». [8, с. 8]

Как отмечает Срничек, 1970е годы сформировали и укрепили тенденцию спада прибыльности в европейской и американской промышленности, а 1980е ознаменовали собой попытки экономики вернуться к промышленному росту с помощью девальвации доллара, что не увенчалось успехом. В этот период застоя и спада прибыльности, непонимания, куда и как теперь вкладывать свой капитал, ворвалась новая тенденция, пророчившая спасение мировой экономики и превращение ее в экономику «Новую»: «Бум 1990х годов уверенно подвел к судьбоносной коммерциализации того, что прежде существовало как преимущественно некоммерческий интернет. ...Когда американская промышленность начала пробуксовывать..., сектор телекоммуникаций в конце 1990х стал любимым пристанищем финансового капитала». [8, с. 26] Возможность перевода людей и бизнеса в онлайн-формат открывала собой целый сектор, «непаханое поле» для вложений венчурного капитала в технологические компании и реальные активы интернета.

К тому времени, когда глобальная коммуникация позволила свести координационные издержки до минимума, компании усилили заложенные в 1970х тенденции к выводу услуг на аутсорсинг (например, управление брендом Nike оставалось в развитых странах, а производство было полностью перенесено в страны «третьего мира»). Естественно, непомерные вложения капитала в эту новую область привели к лопнувшему в итоге «пузырю доткомов», но этот этап важен в первую очередь тем, что он заложил инфраструктурную основу цифровой экономики; капитал, прежде не находивший своего применения, за небольшой срок выдвинул интернет на первый план экономики, снабдил его средствами для разработки баз данных, серверов, программного обеспечения и дизайна сайтов. Это был важнейший поворот экономики США, да и всего мира, захваченного трендом доткомов, от неспешившей возрождаться промышленности к новому сектору, обещающему прибыльность если не сейчас, то в ближайшем будущем. [8, с. 25-32]

Таким образом, «Новая экономика» для Срничека – это, конечно, масштабное изменение экономической системы, новые способы производства, но в то же время и эксплуатации работников, ведь гибкая и удаленная занятость позволяет сегодня лишать их любых гарантий в сфере труда. К тому же, несмотря на изменение оболочки, содержание осталось прежним – «Новая экономика» это все еще капиталистическая экономика, переключившаяся с крупной промышленности на информационные технологии. При этом крупная промышленность в большинстве своем стала переходить в страны «третьего мира», и эксплуатация неквалифицированного труда усилилась и там. «Новая экономика» для Срничека – это капитализм, основанный на цифровых платформах – «капитализм платформ».

Так или иначе, во всех попытках определить «Новую экономику» есть общие черты – выделение опоры на информационные технологии и глобализацию. И действительно, глобализация не могла появиться без сети

информационных коммуникаций, а они, в свою очередь, не могут развиваться без глобализации. Отметим, «в условиях Новой экономики реальным драйвером роста может быть лишь бесконечный процесс разработки и внедрения инноваций, который невозможен без помощи человеческого капитала фирмы, знаний и грамотного позиционирования на рынке». [3, с. 44] Выделим теперь отдельно те ключевые моменты, по которым «Новую экономику» можно отличить от «старой».

Действительно ли так нова «Новая экономика»? И так, в чем же заключаются основные характеристики «Новой экономики»?

- В первую очередь, это приоритет неосязаемых активов над осязаемыми: в развитых странах на первое место выходят такие активы, которые не имеют ничего общего с крупным промышленным производством. Это уже не земля и не капитал, а инновации, знания, интеллект и сам человек, обладающий им.
- Беспрецедентная скорость как передачи информации, так и ее устаревания. В связи с этим внедрение новых знаний, инноваций и неординарный подход к работе становятся все более востребованными и уже необходимыми для успешной конкуренции.
- Научные деятели занимают все более лидирующие позиции в экономике, выступая в качестве новой «технократии». Наравне с ними можно отметить и неординарных предпринимателей, готовых к децентрализации внутри своего бизнеса.
- Децентрализация внутри предприятий – такая же важная черта «Новой экономики», поскольку она необходима для ведения гибкого бизнеса, сосредоточенного уже не в одном городе или стране, а распространенного по всему миру.
- Зависимость бизнеса от цифровых технологий. На сегодняшний день любое предпринимательство, даже самое мелкое, не может конкурировать без собственного сайта и доступа к интернету,

являющихся необходимостью как для привлечения клиентов, так и для возможности сбыта товаров.

- Возрастание интереса к «человеческому капиталу». Для нынешнего бизнеса ключевой издержкой производства становится вклад в своих сотрудников. В странах «первого мира» закрепилось понимание того, что без создания условий для развития работников и их интеллекта успешное ведение бизнеса невозможно.

Подводя итоги, отметим, что по поводу «Новой экономики» так и не существует единого мнения в научном сообществе. Является ли она всего лишь модификацией капитализма или открывает перед нами новую экономическую эпоху? Сложно ответить на эти вопросы однозначно. Говоря о «Новой экономике», мы зачастую имеем в виду не сам изменившийся экономический уклад общества и его новые возможности и особенности эксплуатации труда, но технологические новшества, которые были рождены и представлены для всеобщего потребления в этот непростой для капитализма этап «перестройки» с физически осязаемого производства и капитала к данным как к новому, неосязаемому сырью для производства. И эти технологии действительно имеют свой «шарм» новизны.

Но в первую очередь важно отделить технологии как новые цифровые и коммуникационные устройства и связанные с ними возможности от экономики как непосредственно экономического уклада общества и, грубо говоря, способа ведения хозяйства (на сегодняшний день хозяйства в мировом масштабе). Все вышеперечисленные особенности «Новой экономики» не характеризуют ее как экономику в полном смысле этого слова, но только лишь отмечают вектор изменений в экономике капиталистической. Пафос таких терминов, как «человеческий капитал» или «экономика знаний» связан с действительно большим потенциалом современных технологий, который не стоит умалять, но также и не стоит подменять понятия.

Массовые инвестиции в технологические компании и их продукцию,

отворачивание от промышленного производства и «закрытие на него глаз» в пользу цифровых компаний были продиктованы логикой капитализма и имели своей целью повышение прибыльности после кризиса 70х, а не создание эпохи «Просвещения 2.0». Этот факт не стоит упускать, поскольку «Новая экономика» так и осталась подчинена императиву прибыли, никуда не ушла от главного рыночного механизма – конкуренции. Она изменила факторы, необходимые для успеха в ней. Но это не отменяет сам капиталистический экономический уклад общества, в котором зародилась «Новая экономика» и продолжает существовать.

Таким образом, речь идет не о «Новой экономике» – она осталась прежней и смогла избежать своего слома, найдя новую отрасль для инвестирования и открыв новое сырье. Речь идет о **Новом внутри капиталистической модели производства.**

Заключение. В заключении обратим внимание на то, что, несмотря на всю свою противоречивость, «Новая экономика» имеет масштабные перспективы развития.

Кроме противоречий она породила также автоматизацию, позволяющую упрощать еще недавно такие неповоротливые логистические процессы; в том числе «интернет вещей» - способ автоматизации процессов уже на микроуровне, в быту и повседневности; «экономику совместного потребления» (sharing economy), от которой, пожалуй, наиболее всего веет «новизной», ведь, в сущности, это означает возможность значительно сократить расходы на массовое производство товаров, необходимых для удовлетворения личных потребностей каждого, и перейти к серийному производству товаров в гораздо меньшем объеме и с гораздо меньшими издержками.

И это новшество, как показывает опыт европейских стран и отчасти России, действительно способно заменить некоторые области индивидуального потребления (в большинстве речь идет о транспорте) на потребление коллективное, что можно было бы назвать «прорывом фронтальной линии

блокады» бодрийяровского «общества потребления». «Экономика по требованию» (the on-demand economy) – по сути своей такой же «прорыв», подразумевающий гипотетическую возможность избежать кризиса перепроизводства, свойственного капитализму, путем создания и предоставления товара или услуги не массово и не слепо, бросаясь при этом в «омут неизвестности», – будет ли спрос? – а ориентируясь на объективно существующие потребности, отражающиеся в онлайн-запросе пользователя на тот или иной вид товара.

Но для того, чтобы трансформировать все технологические достижения из оболочки капитализма в содержание, открывая тем самым дискуссию о характере этого содержания и разговор о действительно Новой экономике, образ которой пока трудно предсказать, необходимо уделить особое внимание всем технологическим достижениям капитализма и тщательно отследить, не сковывает ли их капитализм, не ограничивает ли он дальнейшее технологическое развитие и, пожалуй, самое главное – не извращает ли его, превращая технологии в инструмент контроля в руках «надзорного капитализма».

Такие тенденции были отмечены американским социологом и экономистом Ш. Зубофф. По ходу написания своей масштабной работы под названием «Эпоха надзорного капитализма» Зубофф изучила информацию о том, как именно современные технологические разработки должны влиять на людей. Она пишет: «При надзорном капитализме цели и операции автоматической модификации поведения разрабатываются и контролируются компаниями, стремящимися достичь своих собственных целей с точки зрения прибыли и роста. Один старший инженер сказал мне: С помощью датчиков изменять поведение людей так же легко, как и поведение устройств. Благодаря «интернету вещей» можно сделать много хороших вещей, например снизить температуру во всех домах на вашей улице, чтобы не перегружать трансформатор, или оптимизировать весь промышленный техпроцесс. Но на индивидуальном уровне это также означает способность принимать

меры, которые могут перевесить то, что вы делаете, или даже заставить вас приняться за то, о чем вы и не помышляли». [5, с. 385].

Описанные тенденции говорят о том, что «Новая экономика» остро нуждается в тщательном изучении и прогнозировании ее перспектив, поскольку игнорирование этого явления может как нивелировать то положительное, что несет с собой «Новая экономика», так и упустить из виду то, что представляет угрозу для человечества.

Библиография

1. Drucker P.F. Post-Capitalist Society. – N.-Y.: Harper-Collins Publiser, 1995. – 232 p.
2. Алиаскарова Ж.А. Новая экономика: от доминирования неощутимых активов к развитию бренда // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8, Вып. 3. – С. 36-47. EDN: ZTCGGL
3. Алиаскарова Ж.А. Фирма в Новой экономике: теории мотивации и результаты их применения // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8, Вып. 2. – С. 6-16. EDN: YUEKQP
4. Дьяченко О.В. К сущности категории «новая экономика» // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Серия: Экономика.– 2010. – №5. – С. 18-23.
5. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. – М.: Издательство Института Гайдара, 2022. – 784 с.
6. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 284 с.

7. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Новая экономика: понятие, принципы, системный подход // Вестник Удмуртского университета. – 2007. – №2. – С. 207-214. EDN: IAPKZL
8. Срничек Н. Капитализм платформ. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – 125 с.
9. Стерхова Е.Е. Концепция постиндустриального общества и возникновение концепции Новой экономики // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2015. – Т. 6, Вып. 3. – С. 216-240.
10. Стрелец И.А. Сетевая экономика: Учебник. – М.: Эксмо, 2006. – 208 с.

References

Drucker P.F. (1995) Post-Capitalist Society. – N.-Y.: Harper-Collins Publiser.

Aliaskarova Zh.A. (2017) The new economy: from the dominance of intangible assets to brand development // Marketing MBA. Marketing enterprise management. – Vol. 8, Iss. 3. – Pp. 36-47. EDN: ZTCGGL

Aliaskarova Zh.A. (2017) The firm in the New economy: theories of motivation and the results of their application // MBA marketing. Marketing enterprise management. – 2017. – Vol. 8, Iss. 2. – Pp. 6-16. EDN: YUEKQP

Dyachenko O.V. (2010) On the essence of the category "new economy" // Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series: Economics. – No. 5. Pp. 18-23.

Zuboff S. (2022) The era of supervisory capitalism. The Battle for the human future at the new frontiers of power. Moscow: Gaidar Institute Publishing House.

Nordstrom K.A., Ridderstrale J. (2013) Funky business. Capital dances to the tune of talent. 3rd ed. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.

Pashkus N.A., Pashkus V.Y. (2007) New economy: concept, principles, system

approach // Bulletin of the Udmurt University. – No. 2. – Pp. 207-214. EDN:
IAPKZL

Srnichek N. (2019) Platform capitalism. – Moscow: Publishing House of the
Higher School of Economics, 2019.

Sterkhova E.E. (2015) The concept of a post-industrial society and the emergence
of the concept of a New economy // Marketing MBA. Marketing enterprise
management. Vol. 6, Iss. 3. Pp. 216-240.

Strelets I.A. (2006) Network economics: Textbook. Moscow: Eksmo.

Есина Регина Юрьевна
студентка 1 курса бакалавриата,
СПбГУ, экономический ф-т
reginaesi@mail.ru

Стогова Юлия Максимовна
студентка 1 курса бакалавриата,
СПбГУ, экономический ф-т
yulya.stogova.06@mail.ru

Алехина Наталья Евгеньевна
студентка 1 курса бакалавриата,
СПбГУ, экономический ф-т
natealeh@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ОТМЕНЫ ГЕНДЕРНЫХ ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ МЕР НА РЫНКЕ ТРУДА НА ЭКОНОМИКУ РЕГИОНОВ

Аннотация

Анализ перечня запрещенных профессий для женщин в РФ. Приведение экономических данных о рынке труда и гендерном разрыве в Сибирском федеральном округе, Приволжском федеральном округе, Дальневосточном федеральном округе и Уральского федерального округа. Рассмотрение положительных аспектов отмены списка запрещенных профессий для женщин в данных регионах РФ с точки зрения положительного эффекта на экономический рост через пополнение трудовых ресурсов в секторах добычи полезных ископаемых и промышленных производств.

Ключевые слова: безработица, экономический рост, регионы России, гендерное экономическое равенство, рынок труда.

RePEc: J16

УДК 331.5.024.5

Esina Regina Yurievna
Student,
St. Petersburg State University
reginaesi@mail.ru

Stogova Iulia Maksimovna,
Student,
St. Petersburg State University
yulya.stogova.06@mail.ru

Alyokhina Natalia Evgenievna,
Student,
St. Petersburg State University
nateleh@gmail.com

THE IMPACT OF THE ABOLITION OF GENDER-BASED DISCRIMINATORY MEASURES IN THE LABOR MARKET ON THE REGIONAL ECONOMY

Abstract

Analysis of the list of prohibited professions for women in the Russian Federation. To provide economic data on the labor market and the gender gap in the Siberian Federal District, the Volga Federal District, the Far Eastern Federal District and the Ural Federal District. Consideration of the positive aspects of the abolition of the list of prohibited professions for women in these regions of the Russian Federation in terms of a positive effect on economic growth through the replenishment of labor resources in the sectors of mining and industrial production.

Keywords: unemployment, economic growth, regions of Russia, gender economic equality, labor market

RePEc: J16

УДК 331.5.024.5

УДК 331.5.024.5

Есина Регина Юрьевна
студентка 1 курса бакалавриата,
СПбГУ, экономический ф-т
reginaesi@mail.ru

Стогова Юлия Максимовна
студентка 1 курса бакалавриата,
СПбГУ, экономический ф-т
yulya.stogova.06@mail.ru

Алехина Наталья Евгеньевна
студентка 1 курса бакалавриата,
СПбГУ, экономический ф-т
natealeh@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ОТМЕНЫ ГЕНДЕРНЫХ ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ МЕР НА РЫНКЕ ТРУДА НА ЭКОНОМИКУ РЕГИОНОВ

Esina Regina Yurievna
Student,
St. Petersburg State University
reginaesi@mail.ru

Stogova Iulia Maksimovna,
Student,
St. Petersburg State University
yulya.stogova.06@mail.ru

Alyokhina Natalia Evgenievna,
Student,
St. Petersburg State University
natealeh@gmail.com

THE IMPACT OF THE ABOLITION OF GENDER-BASED DISCRIMINATORY MEASURES IN THE LABOR MARKET ON THE REGIONAL ECONOMY

Введение. Женщины сталкиваются с ограничениями в выборе профессии в 104 странах из 189. Чаще всего (в 65 странах) женщины не могут работать в добывающей

промышленности. Также ограничены их возможности в обрабатывающей, строительной, энергетической, сельскохозяйственной, водохозяйственной отраслях и на транспорте. В России законодательное ограничение женского труда в опасных условиях началось еще в советское время. В 1922 году Кодекс законов о труде РСФСР запретил женщинам старше 40 лет, кормящим матерям, беременным и недавно родившим, а также одиноким матерям с детьми до 8 лет работать на вредных производствах, под землей и в ночное время, обосновывая данные ограничения вредом для репродуктивного здоровья женщины.

В Казахстане, Украине, Молдове, Армении и Грузии перечень запрещенных профессий был отменен, на 2024 год негативных последствий этого решения для экономики не было зафиксировано. Впрочем, структура рынка труда этих стран имеет большую специфику, а статистика не славится своей точностью.

На 2024 год в Российской Федерации перечень включает в себя 100 профессий, ограничивающих применение труда женщин, включают в себя в соответствии с приказом Министерства Труда и Социальной защиты Российской Федерации от 18 июля 2019 года следующие специальности: работы на химические производства, подземные работы, горные работы, металлообработка, транспортировка и работа на прочих производствах.

Таким образом, актуальность данной работы вызвана острым гендерным разрывом в области трудоустройства в сферах с повышенной опасностью для здоровья.

Методология, результаты и обсуждение. В качестве методологии исследования были использованы методы сравнительного системного анализа (методология IDEF), компаративистики, работа с базами российской статистики и обзор литературы касаемых рынка труда в России.

Начало экономического анализа касалось выявления регионов с наиболее острой нехваткой кадров во всех перечисленных секторах. Это были: Приволжский Федеральный округ, Уральский федеральный округ, Сибирский федеральный округ и Дальневосточный Федеральный округ.

На конец 2022 года потребность в работниках в сферах добычи полезных ископаемых и обрабатывающих производств: обеспечении электрической энергией, газом и паром; кондиционировании воздуха; водоснабжения, водоотведения; организации сбора и утилизации отходов, деятельности по ликвидации загрязнений; строительства и т.д. – достигла более 500 000 человек в секторе запрещенных профессий для женщин табл. 1.

Таблица 1 - Потребность в работниках на 2022 год в РФ

Работники	Потребность в работниках для замещения вакантных рабочих мест, человек
Квалифицированные рабочие промышленности, строительства, транспорта и рабочие родственных занятий	263,835
Операторы производственных установок и машин, сборщики и водители	208,864
Неквалифицированные рабочие, занятые в горнодобывающей промышленности, строительстве, обрабатывающей промышленности и на транспорте	50,650

Источник: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/potr2022.xlsx>

Рассматриваемые нами регионы являются лидерами в секторе добычи полезных ископаемых и обрабатывающих производствах табл. 2. В Дальневосточном федеральном округе отмечается сокращение численности населения и рабочей силы. Уровень занятости снизился, но все еще выше, чем в среднем по России. При этом, уровень занятости мужчин примерно на 15 процентных пунктов выше уровня занятости женщин, – присутствует гендерный разрыв. Уровень занятости городского населения почти на 10 процентных пунктов выше уровня занятости сельского.

Сибирский федеральный округ занимает 30% от площади Российской Федерации. Самый высокий процент безработицы в этом Федеральном округе демонстрирует Республика Алтай – 8,1%. При том, 309 000 человек в регионе являются безработными.

Численность зарегистрированных в службе занятости безработных сократилась на треть по сравнению с началом года, составив 29,4 тыс. человек, что в восемь раз меньше, чем заявленная работодателями потребность в кадрах. Одной из проблем федерального округа остается количество сотрудников, работающих неполный рабочий день или неполную рабочую неделю.

Приволжский федеральный округ демонстрирует высокий уровень

Таблица 2 - Объем отгруженных товаров по федеральным округам РФ

Федеральный округ	Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности (в фактически действовавших ценах, миллионов рублей) по Добыче полезных ископаемых в 2022	Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности (в фактически действовавших ценах, миллионов рублей) по Обрабатывающим производствам в 2022
Центральный федеральный округ	2 280 359	23 820 986
Северо-западный федеральный округ	1 786 364	10 258 026
Южный федеральный округ	616 572	3 887 913
Северо-Кавказский федеральный округ	44 943	663 224
Приволжский федеральный округ	3 817 506	12 627 335
Уральский федеральный округ	11 093 334	8 283 638
Сибирский федеральный округ	4 315 367	5 756 230
Дальневосточный федеральный округ	3 341 382	1 499 640

Источник: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial

В Уральском федеральном округе на начало 2023 года численность безработных составляла 173 000 человек (рис. 1).

безработицы – 412 000 человек не трудоустроены в регионе. Самый высокий уровень безработицы наблюдается в Пермском крае, Республике Башкортостан, Чувашской Республике и варьируется в пределах 7,5 до 10,0%. В то же время потребность в работниках, заявленная компаниями, составляет 345 000 человек.

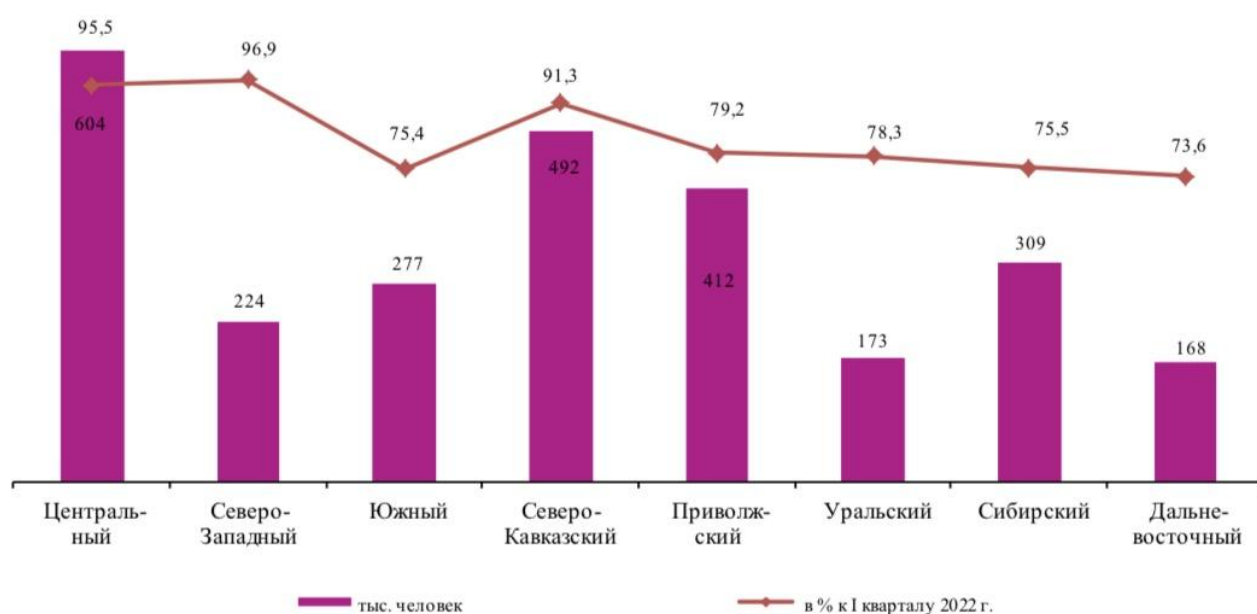


Рисунок 1 - Численность безработных в возрасте 15 лет и старше по федеральным округам Российской Федерации в 1 квартале 2023 года

Источник: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/sev-kavkaz_fo_2k-2023.pdf

В секторах, где трудовое участие женщин ограничено наблюдается разрыв в процентах между трудоустроенными мужчинами и женщинами (Рисунок 2). Имеют место прецеденты неофициального трудоустройства женщин на запрещенные для них профессии или же работа неполный рабочий день.



Рисунок 2 - Структура занятости мужчин и женщин по видам экономической деятельности на основной работе на 2022 год.

Источник: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Trud_2023.pdf

Заключение. Таким образом, положительными аспектами станут:

- 1) Пополнение кадрового дефицита. Отмена запрета позволит вовлечь женщин в запрещенные отрасли, увеличив количество квалифицированных работников;
- 2) Увеличение производительности труда. Женщины могут вносить значительный вклад в производительность труда, работая на равных с

мужчинами. Это приведет к росту экономической активности и повышению эффективности производств.

- 3) Создание новых рабочих мест: С увеличением количества женщин на рабочих местах возникнет потребность в дополнительных социальных услугах, таких как детские сады, школы, больницы, что создаст новые рабочие места в других отраслях.
- 4) Стремление в сторону экономического гендерного равенства. Выравнивание разрыва между зарплатами мужчин и женщин. Женщины, занимающие высокооплачиваемые профессии в горнодобывающей промышленности и строительстве, будут вносить значительный вклад в доходы семей и экономику региона.

Сопоставление приведенных данных, позволяет предположить, что отмена списка запрещенных профессий для женщин в Сибирском ФО, Приволжском ФО, Дальневосточном ФО, Уральском ФО может иметь значительное положительное влияние на экономику регионов, учитывая нехватку кадров, богатые природные ресурсы, нереализованные производственные мощности.

Библиография

1. Слепнёва Л.Р., Шаралдаев Б.Б., Найданова Э.Б. Занятость и безработица населения как факторы экономического роста в дальневосточных регионах // Экономика труда. – 2024. – Том 11, № 6. – С. 913-924. – doi: [10.18334/et.11.6.121147](https://doi.org/10.18334/et.11.6.121147).
2. Самойлов Д.А. Развитие прав женщин в трудовых отношениях // Молодой ученый. – 2020. – № 28(318). – С. 193–195.
3. Москвина, М. С. Проблемы ограничения труда женщин во вредных и (или) опасных условиях труда: аналитический обзор законодательства, правоприменительной практики, отечественных и зарубежных исследований и публикаций // Экономика труда. – 2022. – Т. 9, № 11. – С. 1941-1956. – DOI [10.18334/et.9.11.116674](https://doi.org/10.18334/et.9.11.116674). – EDN XCEXDS.

4. Экономическая политика. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под ред. А.Н. Лякина. – М.: Юрайт, 2019. – 432 с.
5. Баринов В. А. Проблемы обеспечения защиты от дискриминации женщин при реализации права на труд // Вестник права. – 2023. – № 3(3). – С. 4-9.
6. Профессиональный риск здоровью женщин, занятых на производствах с вредными условиями труда / М.К.Гайнуллина, Э.Т.Валеева, Л.М.Карамова, В.Ф.Сафин, Ф.Ф. Каримова // Медицина труда и промышленная экология. – 2024. – Т. 64, № 3. – С. 182-188.
7. Савельев И.А. Возможно ли ускорение темпов роста российской экономики в ближайшее время? // Актуальные проблемы современной экономики: экономическое развитие в условиях цифровой экономики. Сборник научных работ молодых исследователей. – СПб.: КультИнформПресс, 2021. – С. 52-56. EDN: XOLKOH
8. The future of research on work, safety, health and wellbeing: A guiding conceptual framework / G.Sorensen, J.T.Dennerlein, S.E.Peters, L Sabbath., E.L.Kelly, G.R. Wagnerb // Social Science Medicine. 2021. – Vol. 269. – P. 113593.
9. Forbes Woman – Не кочегарки и не плотницы: как женщины осваивают запрещенные раньше в России профессии // Forbes – [Электронный документ]: <https://www.forbes.ru> (дата обращения: 30.09.2024)
10. Росстат – Статистика населения России // Росстат– [Электронный ресурс]: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 30.09.2024)

References

- Slepneva L.R., Sharaldaev B.B., Naidanova E.B. (2024) Employment and unemployment as factors of economic growth in the Far Eastern regions // Labor economics. – Vol.11, No. 6. – pp. 913-924. DOI: 10.18334/et.11.6.121147.
- Samoilov D.A. (2020) Development of women's rights in labor relations // Young Scientist. – No. 28(318). – pp. 193-195.

Moskvina, M. S. (2022) Problems of restricting women's labor in harmful and (or) dangerous working conditions: an analytical review of legislation, law enforcement practice, domestic and foreign studies and publications // Labor economics. – Vol. 9, No. 11. – pp. 1941-1956. DOI: 10.18334/et.9.11.116674

Economic policy. Textbook and workshop for Bachelor's and Master's degrees (2019) / Ed. by A.N. Lyakin. Moscow: Yurait, 2019.

Barinov V. A. (2023) Problems of ensuring protection from discrimination against women in the realization of the right to work // Bulletin of Law. – № 3(3). – Pp. 4-9.

Occupational health risk of women employed in industries with harmful working conditions (2024) / M.K.Gainullina, E.T.Valeeva, L.M.Karamova, V.F.Safin, F.F. Karimova // Occupational medicine and industrial ecology. – Vol. 64, No. 3. pp. 182-188.

Savelyev I.A. (2021) Is it possible to accelerate the growth rate of the Russian economy in the near future? // Actual problems of the modern economy: economic development in the digital economy. Collection of scientific papers by young researchers. St. Petersburg: Kultinformpress, pp. 52-56.

The future of research on work, safety, health and wellbeing: A guiding conceptual framework / G.Sorensen, J.T.Dennerlein, S.E.Peters, L Sabbath., E.L.Kelly, G.R. Wagnerb // Social Science Medicine. 2021. – Vol. 269. – P. 113593.

Forbes Woman – Not stokers and not carpenters: how women master professions previously banned in Russia // Forbes – [Electronic document]: <https://www.forbes.ru> (date of access: 30.09.2024)

Rosstat – Population statistics of Russia // Rosstat – [Electronic resource]: <https://rosstat.gov.ru> (date of request: 30.09.2024)

Сидорчук Роман Роальдович,
д.э.н, профессор кафедры маркетинга
ФГБОУ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Sidorchuk.RR@REA.ru

Усовершенствованная структура модели PAIR - PPAIR для внедрения генеративного искусственного интеллекта в образовательную практику подготовки студентов – маркетологов

Аннотация

Современный мир маркетинга находится в стадии активной трансформации, где генеративный искусственный интеллект (ГИИ) становится ключевым инструментом для инноваций в маркетинге. В данной статье рассматриваются преимущества и вызовы внедрения генеративного ИИ в маркетинговое образование, а также предлагаются практические рекомендации для его эффективного использования. Особое внимание уделено модели PAIR (Problem, AI, Interaction, Reflection), предложенной для структурированного внедрения ИИ в образовательный процесс. В статье также представлено усовершенствование этой модели за счёт добавления этапа PROMPT - PPAIR (Problem, Prompt, AI, Interaction, Reflection), который фокусируется на формулировке чётких и контекстных запросов к ИИ, что повышает точность и эффективность его использования. Статья подводит к выводу, что внедрение ГИИ в маркетинговое образование является стратегически важным шагом для подготовки специалистов, способных эффективно работать в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: PROMPT, PPAIR, PAIR, ChatGPT, Чат GPT, маркетинг, промптинг

RePEc: M31
УДК: 339.138

Sidorchuk R.R.,
Doctor of Economics, Ph.D.,
professor chair of marketing Plekhanov Russian University of Economics
[*Sidorchuk.RR@rea.ru*](mailto:Sidorchuk.RR@rea.ru)

**Improved structure of the PAIR model - PPAIR for the implementation of
generative artificial intelligence in the educational practice of training
students - marketers**

Abstract

The modern world of marketing is undergoing an active transformation, where generative artificial intelligence (GAI) is becoming a key tool for innovation in marketing. This article discusses the benefits and challenges of implementing generative AI in marketing education, and offers practical recommendations for its effective use. Particular attention is paid to the PAIR model (Problem, AI, Interaction, Reflection), proposed for the structured implementation of AI in the educational process. The article also presents an improvement of this model by adding the PROMPT stage - PPAIR (Problem, Prompt, AI, Interaction, Reflection), which focuses on formulating clear and contextual requests to AI, which increases the accuracy and efficiency of its use. The article concludes that the implementation of GAI in marketing education is a strategically important step for training specialists capable of working effectively in the digital economy.

Keywords: PROMPT, PPAIR, PAIR, ChatGPT, Chat GPT, marketing, prompting

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Сидорчук Роман Роальдович,
д.э.н, профессор кафедры маркетинга
ФГБОУ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Sidorchuk.RR@REA.ru

Усовершенствованная структура модели PAIR - PPAIR для внедрения генеративного искусственного интеллекта в образовательную практику подготовки студентов – маркетологов

Sidorchuk R.R.,
Doctor of Economics, Ph.D.,
Professor chair of marketing Plekhanov Russian University of Economics
Sidorchuk.RR@rea.ru

Improved structure of the PAIR model - PPAIR for the implementation of generative artificial intelligence in the educational practice of training students – marketers

Мир маркетинга стремительно меняется, и современные технологии, такие как Генеративный искусственный интеллект (ГИИ, GenAI) становятся его неотъемлемой частью. В образовании ГИИ предлагает новые возможности для персонализации обучения, развития креативности и аналитических навыков. [1]

Искусственный интеллект (ИИ), радикально трансформируют многие аспекты нашей жизни, включая маркетинговое образование. В маркетинговом обучении генеративный ИИ открывает новые перспективы, позволяя создавать персонализированные, интерактивные и масштабируемые методы обучения. В данной статье рассматриваются преимущества применения ГИИ в образовательных программах для будущих маркетологов, описываются примеры успешного внедрения и формулируются рекомендации по использованию этих технологий.

Современные вызовы, стоящие перед образовательной системой, требуют внедрения инновационных подходов к обучению, способных обеспечить подготовку специалистов, востребованных на быстро меняющемся рынке труда. В этом контексте ГИИ выступает не только как инструмент для автоматизации рутинных процессов, но и как мощная платформа для развития аналитических и креативных способностей студентов.

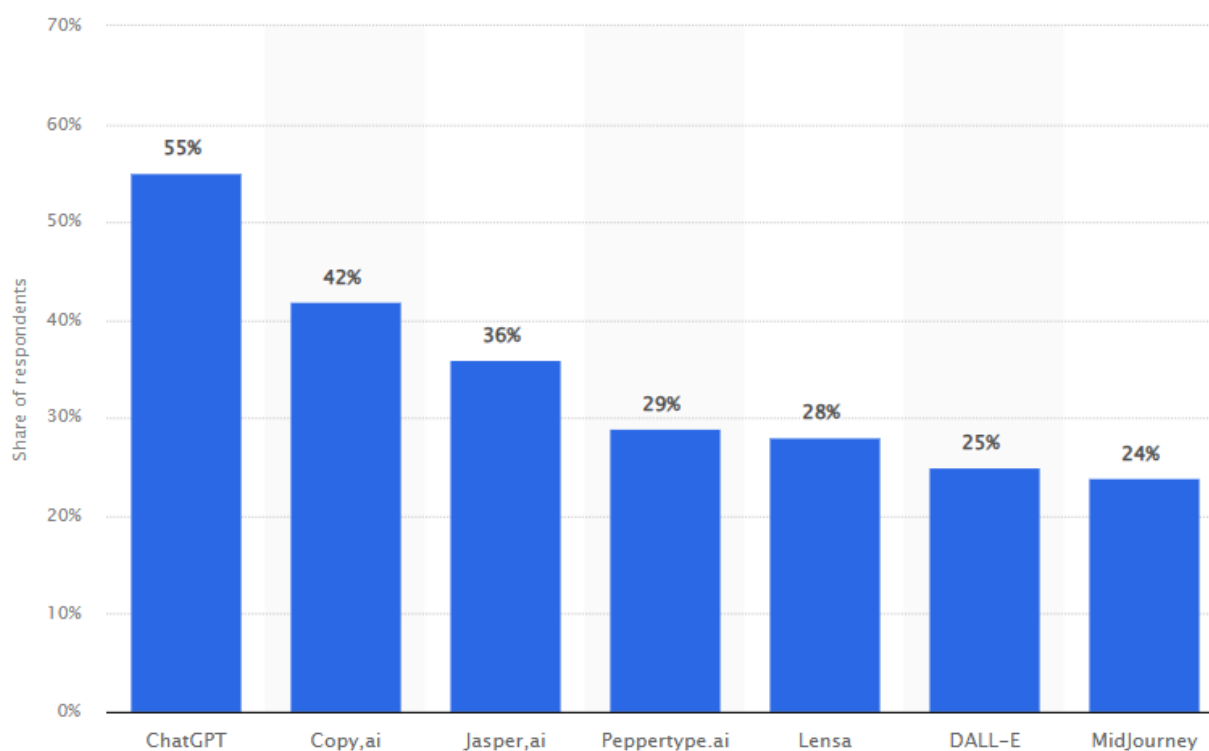
Актуальность темы исследования определяется несколькими факторами. Во-первых, цифровая экономика требует подготовки специалистов, обладающих не только теоретическими знаниями, но и навыками работы с передовыми цифровыми инструментами. Во-вторых, традиционные методы обучения уже не соответствуют темпам трансформации рыночных запросов. Использование генеративного искусственного интеллекта представляет

собой эффективный механизм адаптации образовательных программ к реальным требованиям работодателей и студентов [2].

Целью данной работы является анализ возможностей и вызовов внедрения ГИИ в систему маркетингового образования с акцентом на его возможности снизить рутинную нагрузку на преподавателей, персонализировать учебный процесс, развивать навыки стратегического мышления и стимулировать креативное мышление студентов. Дополнительно исследуются проблемы и риски, связанные с применением ГИИ, а также разрабатываются рекомендации для их преодоления.

Вначале рассмотрим какие модели ГИИ используются в маркетинге. [3]

На рисунке 1 представлены данные исследования по использованию различных моделей ГИИ маркетологами в США. К сожалению, автору пока не известны аналогичные исследования среди российских маркетологов, поэтому мы будем оперировать этими результатами.



Источник: [4]

Нами были протестированные некоторые модели, и добавлены модели, которые выпали из указанного выше исследования. Некоторые ограниченные выводы по использованию данных моделей представлены в таблице 1. (Для данной публикации в таблице намеренно оставлены только инструменты, попавшие в исследование Votco.ai. [4], в нашем исследовании тестировалось 14 моделей, включая российские)

Ограничения приведённых данных в таблице 1 связана с постоянным и непрерывным улучшением существующих и появлением новых моделей. Кроме того, на их доступность в России влияют политические и финансовые ограничения.

Переходя к процессу обучения использованию ГИИ следует отметить, что

Таблица 1 - Использование некоторых моделей ГИИ в маркетинге

№	Название	Краткая характеристика	Текущее состояние	Использование в маркетинге	Использование в дизайне	Использование в аналитике
1	GPT AI 4o	Передовая версия GPT, заточенная на быструю и точную генерацию текста, программирования, аналитики.	Обычно включён в платные сервисы (например, ChatGPT Plus). Доступен в России через VPN.	Генерация длинных текстов и сценариев для маркетинга, детальная кастомизация сообщений.	Основной упор на текст. Может использоваться в минимальном объеме для описания креативов.	Анализ текстовых данных, обработка отчетов, анализ входящей информации.
2	Copy.ai	Генератор текстового контента (посты, описания, статьи). Основан на OpenAI GPT-3.	Бесплатная версия (до 2000 слов), платная версия. Доступен в России через VPN.	Создание рекламных текстов, заголовков, постов для соцсетей, описаний продуктов.	Не используется.	Для аналитики не подходит.
3	Jasper AI	Создание текста и изображений, интеграция с SEO и DALL-E. Предназначен для профессионального использования.	Платный тариф от \$59/мес. Доступен в России через VPN.	Создание SEO-оптимизированного контента, рекламных кампаний, сценариев видео.	Создание изображений для визуального сопровождения маркетинговых материалов.	Лёгкая SEO-аналитика. Инструмент для выбора ключевых слов.
4	Perppertype AI	Генерация краткого контента с проверкой грамматики и стиля, построен на GPT-3.	Платный тариф от \$35/мес. Доступен в России через VPN.	Написание рабочих текстов, создание сообщений для маркетинговых e-mail рассылок, SMM.	Не используется.	Минимальные аналитические возможности (подбор ключевых слов).
5	Lensa	Приложение для обработки и стилизации фотографий, AI-аватары.	Платная подписка. Доступен в России через VPN и изменения региона магазина приложений.	Может использоваться для создания персонализированных аватаров для соцсетей.	Ретушь фотографий, создание уникального визуального контента (AI-аватаров, обложек).	Для аналитики не подходит.
6	DALL-E	Генерация изображений по текстовому описанию. Используется для дизайна и творчества.	Стоимость зависит от количества генераций. Доступен в России через VPN.	Создание уникальных картинок для рекламных кампаний, иллюстрации для брендов.	Генерация графического контента, креативных изображений (например, для упаковки или баннеров).	Для аналитики не подходит.
7	MidJourney	Генератор изображений с уникальной стилистикой. Используется через Discord.	Подписки от \$10–50/мес. Работает в России через VPN. и Discord-аккаунт.	Создание фирменных изображений и креативов для маркетинга.	Креативная генерация визуального контента для дизайна—фоны, концепты, художественные проекты.	Для аналитики не подходит.

Источник: Подготовлено автором

он требует тщательной подготовки, поскольку существует множество вызовов, таких как равный доступ к инструментам, подготовка преподавателей и контроль за когнитивной зависимостью студентов. Также возникает необходимость в дальнейшем совершенствовании моделей интеграции в учебный процесс для более точного применения ИИ в разнообразных учебных сценариях.

На сегодняшний день наиболее перспективной концепцией, предложенной для структурного внедрения ГИИ в образовательный процесс, является модель PAIR (Problem, AI, Interaction, Reflection). Эта модель предлагает этапное

применение технологий искусственного интеллекта в обучении, способствуя решению задач, углублению анализа и развитию критического мышления у студентов. PAIR создаёт упорядоченный подход к использованию ИИ, охватывая этапы от постановки задачи до оценки полученных результатов (рис.2).

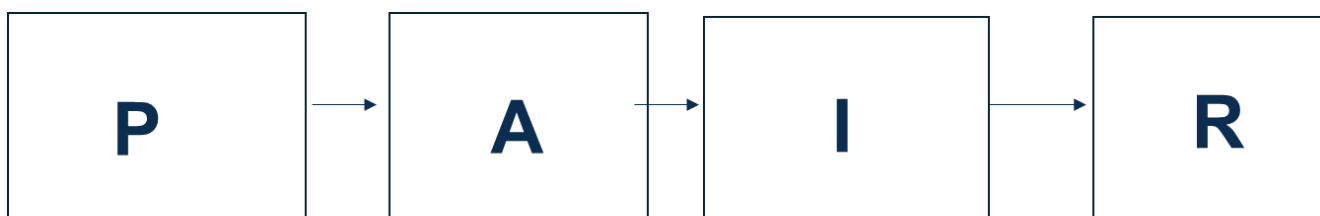


Рисунок 2- модель PAIR

Источник: [5]

Модель PAIR была предложена Огузом Али Акарком, профессором маркетинга в King's Business School, King's College London, Великобритания; также аффилированным с Harvard University, экспертом по поведенческим наукам и инновациям. Модель рассматривается как универсальная структура для внедрения ГИИ в образовательную практику. Она включает четыре этапа — Problem, AI, Interaction, Reflection — которые обеспечивают последовательное использование технологий ИИ для решения образовательных задач. Ниже приведено описание каждого этапа [5].

Problem (Проблема). Первый этап посвящён постановке основной образовательной задачи. На этом шаге преподаватели и студенты определяют контекст проблемы, конечные цели и ключевые критерии достижения результата.

Пример: Студенты должны проанализировать данные о потребительском поведении для разработки стратегии запуска нового продукта.

AI (Искусственный интеллект). На данном этапе осуществляется подключение технологий искусственного интеллекта. Студенты используют инструменты Generative AI для анализа данных, генерации контента или визуализации результатов, что ускоряет процесс работы и повышает её точность.

Пример: Использование инструмента ГИИ для создания отчёта об уровне лояльности клиентов.

Interaction (Взаимодействие). На этапе взаимодействия учащиеся работают с данными, сгенерированными ИИ, проверяют их точность и используют для реализации практических задач. Важнейшая цель — стимулировать активность студентов и развивать критическое мышление.

Пример: Получив отчёт об анализе поведения потребителей, студенты обсуждают стратегии повышения конверсии.

Reflection (Рефлексия). На этом этапе студенты и преподаватели анализируют процесс выполнения задания, оценивают достижения и выявляют аспекты, требующие доработки. Этап рефлексии помогает закрепить знания и обсудить возможности использования ИИ в будущем обучении.

Пример: После выполнения задания студенты анализируют, как использование ИИ повлияло на качество работы, а преподаватель предоставляет рекомендации для дальнейшего использования технологии.

Несмотря на функциональность модели PAIR, её основной вызов заключается в том, что этап применения искусственного интеллекта (AI) зависит от качества запросов, сформулированных пользователями. Без уточнения контекста и постановки чётких запросов к ИИ результаты могут быть слишком общими, не соответствовать проблеме или содержать нерелевантную информацию.

Проблемы PAIR:

- Нерелевантные результаты из-за отсутствия контекста.
- Увеличение времени на доработки.
- Поверхностные или ошибочные решения.

Нововведение: этап PROMPT для улучшения точности и эффективности.

Для устранения этого недостатка мы предлагаем дополнить модель новым этапом, получившим название PROMPT (Контекст). PROMPT фокусируется на разработке чётких и контекстных запросов, которые повышают точность работы ИИ, делают его использование более целенаправленным и позволяют студентам внимательнее подходить к формулировке задач.

Новый элемент модели: PROMPT (Контекст): Формулировка детальных инструкций для ИИ, уточнение данных и ожиданий, для повышения точности и сокращение итераций.

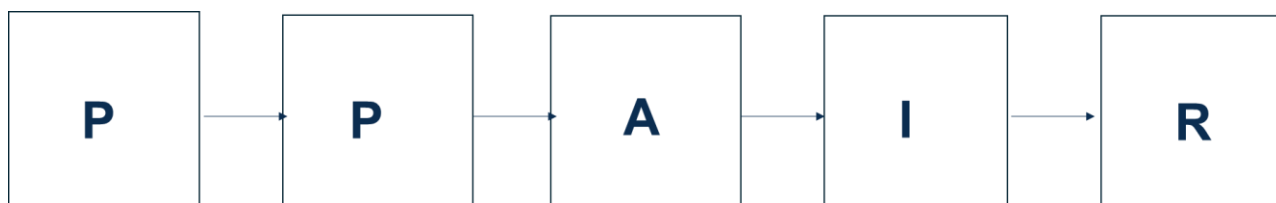


Рисунок 3- усовершенствованная модель PAIR - PPAIR

Источник: Подготовлено автором

Таким образом, добавление элемента PROMPT как нового этапа структурирует процесс взаимодействия студентов с ГИИ, делая его обучающий аспект более практичным. Вот основные аспекты, которые

выделяют качество внедрения новшества:

1. **Создание образовательной ценности.** PROMPT даёт преподавателям возможность не только использовать ГИИ но и включать в обучение метаспособности, такие как формулирование контекста, структурирование данных и точная постановка задач. Эти навыки применимы далеко за пределами образовательной среды, особенно в бизнесе.

2. **Переход к активному обучению.** PROMPT превращает студентов из пассивных пользователей, принимающих существующие результаты ГИИ, в активных участников процесса. Они учатся управлять исходами, адаптировать цифровые инструменты под конкретные задачи и критически анализировать выводы.

3. **Универсальность подхода.** Система PROMPT подходит для работы как с текстовыми, так и с визуальными генеративными моделями, для анализа данных, прогнозирования, создания иллюстраций и других функций.

В заключении, необходимо отметить, что основные преимущества внедрения ГИИ заключаются в следующем:

1. **Персонализация обучения.** ГИИ способен адаптировать содержание курсов под индивидуальные потребности студентов, включая создание кейсов, основанных на реальных рыночных данных, и предложений, учитывающих уровень подготовки обучающихся [6,7].

2. **Масштабируемость.** Использование ИИ позволяет значительно снизить стоимость и время разработки образовательных материалов, делая обучение доступным для широкой аудитории. [6,7].

3. **Развитие креативности.** Инструменты ГИИ стимулируют творческое мышление, предлагая студентам новые подходы к решению маркетинговых задач, включая генерацию идей для рекламных кампаний и анализ потребительских данных [6,7].

Ряд успешных кейсов показывает, как ГИИ может использоваться для решения практических задач в обучении:

1. **Разработка учебных материалов.** В одном из исследований использовалось приложение на базе языковой модели GPT для анализа и генерации обратной связи по заданиям студентов. Генеративный ИИ способен адаптировать содержание курсов под индивидуальные потребности студентов, что позволяет автоматизировать рутинные задачи преподавателей и повысить эффективность процесса обучения [6].

2. **Обучение через симуляции.** Моделирование реальных рыночных ситуаций с использованием ГИИ, таких как сегментация потребителей или управление цепочкой поставок, помогает студентам развивать практические навыки [7].

3. **Интерактивные образовательные платформы.** Применение ГИИ для создания чат-ботов, которые могут отвечать на вопросы студентов,

предоставлять обучающие материалы и проводить тестирование, уже демонстрирует высокую эффективность [6,7].

В заключении необходимо отметить, что ГИИ открывает перед маркетинговым образованием новые горизонты. Его использование способствует повышению качества и доступности обучения, развивает у студентов навыки, необходимые для работы в условиях цифровой экономики. Интеграция ГИИ в образовательные программы требует комплексного подхода, включающего как технологические, так и организационные аспекты. Однако преимущества, которые он предлагает, делают эту задачу стратегически важной для подготовки будущих профессионалов.

Библиография

1. Malik, G., Tayal, D.K., Vij, S. (2019). An Analysis of the Role of Artificial Intelligence in Education and Teaching. In: Sa, P., Bakshi, S., Hatzilygeroudis, I., Sahoo, M. (eds) Recent Findings in Intelligent Computing Techniques . Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 707. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8639-7_42
2. Сидорчук Р.Р.//Влияние искусственного интеллекта на маркетинговое образование//Маркетинг в России и за рубежом. -2024.-3.-с. 74-79.
3. Сидорчук Р. Р. //Нужна ли целостная концепция маркетинга в цифровой среде или только цифровая трансформация? //Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2021. – Т. 12. – №. 1. – С. 82-96.
4. Botco.ai. Ведущие инструменты генеративного искусственного интеллекта (ИИ), используемые в маркетинговых целях профессионалами в США <https://www.statista.com/statistics/1386850/generative-ai-tools-marketing-purposes-usa/> (дата обращения: 11.01.2025)
5. Acar O. A. Commentary: Reimagining marketing education in the age of generative AI //International Journal of Research in Marketing. – 2024. – Т. 41. – №. 3. – С. 489-495., <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.004>
6. Li M. et al. Generative AI for Sustainable Design: A Case Study in Design Education Practices //International Conference on Human-Computer Interaction. – Cham : Springer Nature Switzerland, 2024. –pp. 59-78
7. Banu N. T., Darmody A., Neilson L. C. RESCUER: Combining Passive and Active Learning Techniques to Teach Food Sustainability //Journal of Marketing Education. – 2024. – pp. 02734753241226669.

References

Malik, G., Tayal, D.K., Vij, S. (2019). An Analysis of the Role of Artificial Intelligence in Education and Teaching. In: Sa, P., Bakshi, S., Hatzilygeroudis, I., Sahoo, M. (eds) Recent Findings in Intelligent Computing Techniques . Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 707. Springer, Singapore.

https://doi.org/10.1007/978-981-10-8639-7_42

Sidorchuk R.R. // Vlijanie iskusstvennogo intellekta na marketingovoe obrazovanie // Marketing v Rossii i za rubezhom. -2024.-3.-s. 74-79.

Sidorchuk R. R. // Nuzhna li celostnaja koncepcija marketinga v cifrovoj srede ili tol'ko cifrovaja transformacija? // Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriatiem. – 2021. – T. 12. – №. 1. – S. 82-96.

Botco.ai. Vedushhie instrumenty generativnogo iskusstvennogo intellekta (II), ispol'zuemye v marketingovyh celjah professionalami v SShA <https://www.statista.com/statistics/1386850/generative-ai-tools-marketing-purposes-usa/> (data obrashhenija: 11.01.2025)

Acar O. A. Commentary: Reimagining marketing education in the age of generative AI // International Journal of Research in Marketing. – 2024. – T. 41. – №. 3. – S. 489-495., <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.004>

Li M. et al. Generative AI for Sustainable Design: A Case Study in Design Education Practices // International Conference on Human-Computer Interaction. – Cham : Springer Nature Switzerland, 2024. –pp. 59-78

Banu N. T., Darmody A., Neilson L. C. RESCUER: Combining Passive and Active Learning Techniques to Teach Food Sustainability // Journal of Marketing Education. – 2024. – pp. 02734753241226669.

Ишкова М.А.,
студентка 2 курса магистратуры,
ФГБОУ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
ishkov13@yandex.ru

ПОИСК НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Аннотация

В статье рассматривается определение концепции маркетинга взаимоотношений и его особенности относительно других концепций. На развитие маркетинга взаимоотношений влияют новые технологии, создающие перспективы для компаний. Ключевым аспектом также становится лояльность клиентов и работа над удержанием потребителей. В статье также проанализированы тренды цифровой трансформации, а также вызовы и риски, которые появляются благодаря цифровизации большинства маркетинговых процессов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг взаимоотношений, новые технологии, тренды потребительского поведения, цифровая трансформация

RePEc: M31
УДК: 339.138

Ishkova M.A.
*(2nd year magistrate student, Plekhanov Russian University of Economic,
ishkov13@yandex.ru*

SEARCHING FOR NEW MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN RELATIONSHIP MARKETING

Abstract

The article deals with the definition of the concept of relationship marketing and its features in relation to other concepts. The development of relationship marketing is influenced by new technologies that create prospects for companies. Customer loyalty and working on customer retention is also becoming a key aspect. The article also analyzes the trends of digital transformation, as well as the challenges and risks that arise due to the digitalization of most marketing processes.

Keywords: marketing, relationship marketing, new technologies, consumer behavior trends, digital transformation.

RePEc: M31
УДК: 339.138

УДК 339.138

Ишкова М.А.,
студентка 2 курса магистратуры,
ФГБОУ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
ishkov13@yandex.ru

ПОИСК НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Ishkova M.A.
(2nd year magistrate student, Plekhanov Russian University of Economic,
ishkov13@yandex.ru

SEARCHING FOR NEW MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN RELATIONSHIP MARKETING

Для достижения успеха на рынке компании должны быть ориентированы на клиента. Взаимодействие между компаниями и клиентами усложняется из-за ряда факторов, каждый из которых указывают на приоритетность формирования долгосрочных отношений на основе партнерства. Осознание важности клиентоориентированного подхода к маркетингу является ключевым фактором развития и распространения маркетинга взаимоотношений. Современный этап развития экономики характеризуется стремительной цифровизацией, что трансформирует традиционные подходы к маркетингу. В условиях цифровой трансформации и роста конкуренции поиск новых технологий управления становится критически важным для компаний, которые стремятся укрепить свои позиции на рынке и обеспечить лояльность клиентов и партнеров.

Развитие теории маркетинга и маркетинга взаимоотношений отражено в работах российских и зарубежных ученых: Б. В. Мусатова, А. А. Мешкова, И. В. Лопатинской, Т. П. Розановой, О. В. Сагиновой, М. Бейкера, П. Дойля, П. Друкера, К. Гренруса, Ф. Котлера, Т. Левитта и др. В научной литературе встречаются как узкие, так и широкие трактовки маркетинга взаимоотношений, при этом достаточное распространение получили более широкие определения [6]. Согласно определению М.Брюна, «маркетинг взаимоотношений относится ко всем действиям, направленным на анализ, планирование, реализацию и контроль мер, которые вызывают, стабилизируют, усиливают и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами корпорации, главным образом с потребителями, а также на создание взаимной ценности в процессе этих

отношений».

Ф.Котлер постепенно углубил трактовку маркетинга взаимоотношений: «Маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [1]. Существует множество определений маркетинга взаимоотношений, большинство исследователей указывают на необходимость пересмотреть классический подход с точки зрения инструментов, создания процессов и систем принятия решений. В частности, не так давно появилось понимание того, что маркетинг должен разрабатывать процессы для укрепления долгосрочной лояльности клиентов. Это стало прочным фундаментом для построения концепции маркетинга взаимоотношений, ключевым аспектом которой является создание и поддержание долгосрочных, приносящих взаимную выгоду для обеих сторон отношений.

В отличие от транзакционного маркетинга, ориентированного на разовые продажи, маркетинг взаимоотношений уделяет внимание персонализированному взаимодействию и созданию ценности для потребителя. Реальные рынки, особенно промышленные и рынки услуг [2], сильно отличаются от абстрактных моделей, воспроизводимых в классическом маркетинге. Конечной целью изучения концепции маркетинга взаимодействия является формирование единой и целостной модели взаимодействия между участниками рынка. На текущий момент данную задачу нельзя назвать решенной, а существующие теоретические наработки свидетельствуют лишь о существовании отправной точки для построения интегрированной модели.

Поиск новых технологий управления в маркетинге взаимоотношений становится ключевым фактором успеха в условиях цифровой трансформации. На маркетинговые технологии оказывают влияние различные факторы: пандемия COVID-19, активное развитие информационных технологий, появление нейросетей и др. Искусственный интеллект, автоматизация и большие данные позволяют компаниям глубже понимать потребности клиентов и предлагать персонализированные решения. Социальные сети и омниканальные стратегии усиливают взаимодействие с аудиторией, но при этом возникают вопросы этики и защиты данных. Практическое применение подобных подходов сталкивается с рядом нерешенных проблем. Заметнее всего для компаний является проблема нехватки данных и методов ее сбора и анализа. Дополнительным барьером служит то, что многие компании не стремятся вкладывать ресурсы в выстраивание долгосрочных связей с клиентами, стараясь получить быстрый доход за счет массовых продаж. Поэтому поиск соответствующих показателей, оценок, методов

дифференциации потребителей и индикаторов, способных отслеживать не только динамику, но и структуру клиентских потоков, продолжается.

Одним из основополагающих понятий в маркетинге взаимоотношений является определение лояльности клиентов. Стремление компаний к увеличению количества лояльных клиентов является приоритетной задачей. Это связано с тем, что затраты на удержание существующей клиентской базы существенно ниже, чем расходы на привлечение новых клиентов. Налаживание тесных связей способствует росту доверия и лояльности со стороны потребителей, что в дальнейшем стимулирует развитие долгосрочных взаимоотношений между бизнесом и клиентом [5]. В рамках этой коммуникации обе стороны формируют совместные стратегии и планы.

В настоящее время на привычки и лояльность клиентов значительно влияют экономические, политические и социальные факторы. Компании стараются разрабатывать новые технологии для привлечения и удержания потребителей. Благодаря этой тенденции в цифровом маркетинге появились новые вариации интерактивного, геймифицированного и разнообразного контента. Появление социальных сетей дало возможность подходить к взаимодействию с потребителями по-новому, создавая таргетированные сообщения с учетом их интересов и потребностей. Именно благодаря гаджетам многие маркетинговые коммуникации стали нацелены на более тесное взаимодействие с целевой аудиторией. Благодаря такому подходу, стратегии компании во многом опираются на анализ данных от пользователей.

Одной из главных причин популяризации новых методов маркетинга взаимоотношений является полная цифровизация российского общества. В подобных условиях компаниям необходимо адаптировать свой подход к маркетинговым коммуникациям и осваивать то пространство, где находится основная масса потенциальных клиентов. Интернет-маркетинг становится важнейшим каналом продаж, позволяя компаниям разрабатывать новые методы продвижения и исследования рынка, которые невозможны в офлайн-форматах.

Наиболее вероятный прогноз для маркетинга взаимоотношений состоит в том, что непредсказуемость на рынках в связи с политической нестабильностью в мире заставляет компании выбирать подходящее время для активного продвижения. При сложившейся ситуации для потребителей в центре внимания останется доверие к бренду, независимо от его масштаба и известности. Благодаря наличию маркетплейсов, рынок активно насыщают микробренды и новые компании, стремящиеся максимально выгодно использовать ситуацию с уходом многих зарубежных брендов из страны. Компаниям важно грамотно использовать новые технологии в своих интересах и с их помощью

оптимизировать затраты ресурсов на решение базовых задач. Успешная маркетинговая стратегия должна обеспечивать баланс между традиционными и онлайн-инструментами. Для маркетинга взаимоотношений не менее важным следствием из развития технологий является возможность развития персонализации и персонификации. Компании могут создавать искусственных агентов в виде различных персонажей для взаимодействия с клиентами и друг с другом, при этом их коммуникация может быть доступна в омниканальном режиме. Современные потребители ожидают не просто покупки, а эмоциональной вовлеченности и персонального подхода. Исследование McKinsey & Company [7] показало, что 71% потребителей ждали от брендов персонализированного взаимодействия, а 76% были разочарованы, когда не получали его. Это направление развивается медленно, в частности, из-за того, что гиперперсонализация требует большого количества ресурсов. Большинству тенденций требуется от трех до пяти лет, чтобы закрепиться на рынке. В ближайшие годы персонализация может достигнуть уровня, когда маркетинговые сообщения будут адаптироваться не только под собранную статистику и портреты пользователей, но и под эмоциональное состояние клиента в текущий момент. Подобную технологию тестирует компания Netflix, меняя трейлеры фильмов в зависимости от психологического профиля зрителя.

При всем разнообразии доступных инструментов и оптимистичным прогнозам по их развитию, тренды создают для компаний определенные вызовы и риски. Многие компании уже сейчас сталкиваются с проблемами из-за избытка неинтегрированных инструментов, что может приводить к технологической зависимости. Важно соблюдать баланс между автоматизацией и человеческим фактором, так как клиенты ценят скорость обработки ответа от искусственного интеллекта, но большинство стремятся обсудить свой вопрос с живым специалистом. Важным аспектом для анализа также являются этические риски при использовании новых технологий в маркетинге взаимоотношений. Важно не допускать манипуляции пользователем через гиперперсонализацию, а также следить за корректным использованием различных биометрических данных.

Кризисные ситуации, напротив, делают тенденции более четкими и выраженными, подчеркивая, что появление тренда может быть связано не только с состоянием потребительского рынка, но и с другими факторами. Цифровая трансформация кардинально меняет понимание маркетинга взаимоотношений. Новые технологии трансформируют маркетинг в точную науку, где данные и способы их обработки с помощью цифровых инструментов преобладают над интуицией и традиционным подходом. Маркетинг взаимоотношений как определение ждет переход от «управления» клиентами к «сотрудничеству» с ними. Ключевой тренд в этой области – симбиоз

технологий и эмпатии. Новые цифровые инструменты способны взять на себя рутинные задачи, при этом люди смогут больше сосредоточиться на создании креативных и нестандартных решений и на обработке сложных запросов. Компании, которые смогут сочетать инновации с доверием, получат устойчивое конкурентное преимущество.

Рациональное использование инструментов маркетинга взаимоотношений дает возможность компаниям детальнее выявлять нужды своих клиентов, создавать персонализированные предложения, побуждать потребителей приобрести товар или воспользоваться услугой [3]. За последние несколько лет стало очевидно, что компаниям необходимо разрабатывать и поддерживать грамотную стратегию для своих брендов, действовать в интересах потребителей и выстраивать с ними доверительные и долгосрочные отношения.

Библиография

1. Котлер Ф. (2006), Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер.
2. Куш С.П. (2018), Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб.: Высшая школа менеджмента.
3. Липсиц И. В. (2021), Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум. М.: Юрайт.
4. Скоробогатых, И. И., Сидорчук, Р. Р. (2020). Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М».
5. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. (2020) Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум. 2 е изд. М.: Издательство Юрайт.
6. Шет Дж. Н., Парватияр А., Синха М. (2013), Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез. Российский журнал менеджмента 63, Том 11, № 1, с. 63–94.
7. Исследование McKinsey (2021), The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying.

References

- Kotler, F. (2006), A framework for marketing management. 2nd edition. SPb: Piter.
- Kusch S.P. (2018), Relationship marketing in industrial markets. SPb.: Higher School of Management.
- Lipsitz, I. V. (2021), Marketing-management: textbook and practice. Moscow: Yurait.

Skorobogatykh, I. I., Sidorchuk, R. R. (2020). Marketing: creation and delivery of consumer value. Plekhanov Russian University of Economics. LLC “Scientific and Publishing Center INFRA-M”.

Chernysheva A.M., Yakubova T.N. (2020) Industrial (B2B) marketing: textbook and practice. 2nd edition. M.: Yurait Publishing House.

Sheth J.N., Parvatyar A., Sinha M. (2013), Conceptual foundations of relationship marketing: a review and synthesis. Russian journal of management 63, Vol. 11, No. 1, pp. 63-94.

McKinsey Research (2021), The value of getting personalization right-or wrong-is multiplying.

Сутягина Дарья Романовна
студентка 4 курса Институт экономики и управления,
РГПУ им. А.И. Герцена,
dari_stn@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация

В статье рассматриваются некоторые подходы к социальной стратификации как основе выделения целевой аудитории при применении аппарата маркетинга. В работе показана динамика изменения системы социальной стратификации, ее особенности на разных этапах исторического развития, а также несовершенство устаревшей для нынешнего времени системы критериев оценки социально-экономического положения россиян, что приводит к интересным социальным феноменам. Маркетологи научились использовать существующую систему социальной стратификации для эффективного продвижения продуктов на российском рынке и работают гораздо более успешно, чем государственные структуры при проведении социальной политики.

Ключевые слова: маркетинг, целевая аудитория, социальная структура, социально-экономические отношения, стратификация, социальная дифференциация, социально-экономические системы

RePEc: M31

УДК 316.34, 339.138

Sutyagina Darya Romanovna
Institute of Economics and Management,
Herzen State Pedagogical University of Russia,
dari_stn@mail.ru

SOCIAL STRATIFICATION OF SOCIETY AS THE BASIS OF MARKETING TECHNOLOGIES

Abstract

The article discusses some approaches to social stratification as the basis for identifying the target audience when using the marketing apparatus. The paper shows the dynamics of changes in the system of social stratification, its features at different stages of historical development, as well as the imperfection of the outdated system of criteria for assessing the socio-economic situation of Russians, which leads to interesting social phenomena. Marketers have learned how to use the existing social stratification system to effectively promote products on the Russian market and work much more successfully than government agencies in implementing social policy.

Keywords: marketing, target audience, social structure, socio-economic relations, stratification, social differentiation, socio-economic systems.

RePEc: M31

УДК 316.34, 339.138

УДК 339.138

Сутягина Дарья Романовна
студентка 4 курса Институт экономики и управления,
РГПУ им. А.И. Герцена,
dari_stn@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Sutyagina Darya Romanovna
Institute of Economics and Management,
Herzen State Pedagogical University of Russia,
dari_stn@mail.ru

SOCIAL STRATIFICATION OF SOCIETY AS THE BASIS OF MARKETING TECHNOLOGIES

Общество всегда было интересным предметом для изучения. Фактически – весь маркетинговый аппарат базируется на изучении тех или иных страт: именно на основе стратификации мы и подходим к определению нашей целевой аудитории. Действительно, целевую аудиторию можно определить как группу людей, которая может воспринимать наши маркетинговые коммуникационные обращения и имеет возможность ответить на них. [3] А социально-экономические отношения еще более интересный и злободневный предмет для исследования. Тема актуальна, так как сейчас, в непростое время для страны, происходят массовые изменения в стратах, причем количество россиян получающих доходы выше среднего постоянно увеличиваются, иногда в неожиданную для исследователей сторону (доставщики, участники СВО и др.). Поэтому изучение российского общества и изменение представляется крайне важной задачей, причем не только для маркетинга, но и для государства, которое проводит экономическую, промышленную и социальную политику. [9]

Проблема с одной стороны заключается в устаревшей системе стратификации, так как сейчас ввиду ее применения и ввиду того, что часто

приходится делать исключения – мы не можем использовать эту систему должным образом, просто потому, что она не охватывает не все категории людей. Появляются люди, «поймавшие удачу за хвост», которые становятся богатыми, не имея ни образования, ни работы. Когда в то же время часть россиян с одним, а иногда и с двумя красными дипломами стоят и торгуют в палатках на рынке, чтобы добыть себе денег на хлеб с молоком. В связи с нынешней ситуацией и пост-ковидными обстоятельствами, мы часто можем наблюдать как какая-то очередная крупная сеть товаров или услуг закрывается, не пережив такого «шторма». С другой стороны, правильная промышленная политика позволяет резко обновить рыночек и создать новый промышленный кластер. [6] Иногда изменения идут настолько быстро, что мы с большим трудом их отслеживаем и, зачастую, не видим грядущих перспектив. [1] Такие ситуации, последствия и действия общества неумолимо влияют на всю структуру в целом. Не трудно понять, что систему нужно строить заново, однако для этого нужно сначала ее проанализировать, постараться для начала переработать (провести ряд реформ), и только в случае необходимости полной реновации системы с нуля – строить ее заново, а для этого, опять же, должен быть какой-то временный аналог.

Стратификационный подход к изучению общества. Анализируя стратифицированный подход к изучению общества и кластерный, в данной работе мы остановились на стратификационной системе, поскольку стратификационная система (выборка) хороша тем, что людей можно разделить по критериям так, чтобы созданные выборки не пересекались. Сами же страты, по сути, это группы людей, которых объединил общий признак. Кластеры же объединяют людей по территориальным единицам, поэтому при рассмотрении социально-экономических отношений будет намного уместней и разумней использовать именно систему социальной стратификации, потому что именно она максимально приближена к тому, что нам требуется, пусть основа и устарела. Плюсом стратификации

является то, что выборка (сами группы) получаются однородными, с ними достаточно эффективней работать, в то время как кластеры являются выборкой неоднородной, однако непересекающейся.

И прежде, чем перейти к рассмотрению проблем современной стратификации общества, мы остановимся на исторических аспектах возникновения социально-экономических систем.

Человечество живет не одно столетие, поэтому мы прекрасно понимаем, что общество и социальные структуры создавались со временем. Человечество всегда нуждалось в создании больших зданий, нуждалось в решении сложных задач, которые влияли бы на будущее, а для этого им были необходимы управленцы и те, кто будет над всеми ними стоять. Для координации деятельности, как рабочих, так и самих управленцев создавались крупные организации, которым было необходимо управление.

Как известно, человеческие потребности многогранны, к тому же ещё и не ограничены, поэтому для их удовлетворения понадобились социальные институты. Одним из первых стало государство. Длительную историю имеют как добровольные организации (социальные институты): религиозные объединения, общественные объединения, клубы и т. д., так и принудительные: армия, школа. Такие организации отличаются количеством их членов, поэтому наиболее многочисленными из представленных являются утилитарные организации. К таким утилитарным организациям относят учреждения и предприятия. Фирмы (предприятия) могут быть классифицированы по следующим признакам: видам организационных и правовых норм, сферам деятельности в экономике, целям деятельности (коммерческие и некоммерческие предприятия) и т. д.

Фундаментальными положениями в структуре экономической социологии является теория социальной структуры. Анализ социальной структуры даёт нам понимание истинной сущности социальных отношений в сфере экономики и финансов. Для того, чтобы приступить к масштабному анализу того или иного социального процесса в рассматриваемой нами сфере,

необходимо в начале обратить внимание на социальную структуру общества и социальную базу занятых в конкретной сфере экономики.

К основным задачам анализа социальной структуры относят: определение свойств, на основании которых можно судить о целостности общности (профессиональной, территориальной) и о её неоднородности. [4]

Термин «социальная структура» вошёл в научный оборот после 1945 г. в связи с развитием в европейской социологии структурного направления. Истоки этого направления можно найти в работах французского социолога Э. Дюркгейма (1858–1917). Позднее развитие теории социальной структуры получило в работах британских и французских социологов и этнографов, таких как: Б. Малиновский (1884–1942), А.Р. Рэдклифф-Браун (1881-1955) и К. Леви-Строс (1908–2009).

Также необходимо выделить основоположника функциональной школы в социологии – Талкота Парсонса (1902–1979), внесшего значительный вклад в разработку теории социальной структуры.

Американский социолог считал, что общество не является совокупностью отдельных конкретных индивидов, больше напоминая систему элементов взаимодействия, которая функционирует, если укрепляется их взаимосвязь и усиливается сознательный контроль за поведением индивидов. В структуре Парсонса социальные механизмы развития общества обеспечивают устойчивость общества как целостной социальной системы. В своих работах Парсонс отмечал, что «социальная структура отражает совокупность сложившихся в данном обществе норм и вытекающих из них требований к поведению представителей тех или иных социальных групп» [13].

В современном понимании социальная структура – это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих социальных институтов, а также социальных общностей, групп, слоев населения и социальных отношений между ними. Социальные группы в свою очередь могут дифференцированы

по месту в системе общественных отношений, потребностям и социальным интересам, а также социальным нормам, ценностям и образу жизни.

В частности, российский социолог М.Н. Руткевич считает, что социальная структура, являясь «совокупностью отношений между людьми», раскрывает каким образом в результате сознательной (или неосознанной, но так или иначе содержащей психическую мотивацию) деятельности индивидов и групп воспроизводится сеть общественных отношений и как важнейшая ее составляющая – не зависящие от людей правила поведения и социальные нормы – прямо или опосредованно осознаются и определяют мотивы поведения людей» [12].

По мнению М. Н. Руткевича, выделяются четыре основные функции социальной структуры в развитии экономики [12]:

1) *распределительная и перераспределительная*, назначение которой заключается в общественном распределении труда и интеграционных связей, обеспечивающих развитие разных сфер и отраслей экономики;

2) *стимулирующая*, благодаря которой формируются и поддерживаются стимулы к труду, что становится основой для более полной реализации потенциала трудового коллектива и увеличению трудового вклада всех социальных групп в развитие экономики;

3) *интеграционная*, назначение которой состоит в обеспечении единства интересов разных социальных групп, различающихся должностными и профессиональными статусами и выполняющими разные ролевые функции в системе экономических отношений;

4) *инновационная*, которая способствует обеспечению темпов и качества научно-технического прогресса на производстве, обновлению форм организации труда и производства, стимулированию трудовой и производственной отдачи занятых в производственной сфере работников.

Определяющими факторами развития социальной структуры являются потребности и интересы социальных общностей, групп, слоев населения. Также важным фактом является образование социальной группой социально-группового среза социальной структуры общества, а социальными институтами – институционального среза. В целом именно социальная структура обеспечивает устойчивость общества и функционирования, развития всех его взаимосвязанных социальных элементов – групп, общностей, слоев, институтов.

Существует также понятие «тенденции изменчивости», в соответствии с которой сохранение общества в своём первоначальном виде и стабильности его развития на определённых этапах приводит к противоречию с вышеупомянутой тенденцией. При этом изменения могут быть столь значительными, что способны вызвать деформации всей социальной структуры общества, отражающиеся на положении каждой социальной группы и общности.

При смене общественного устройства и социально-экономического уклада могут происходить коренные изменения социальной структуры, которые приводят к изменениям степени адаптации составляющих её социальных групп и слоев к новым экономическим, политическим и духовным условиям развития. Этот процесс может сопровождаться расширением видов и форм деятельности, способов социального взаимодействия между различными группами, институтами, слоями населения и отношениями между ними.

Как известно, государство является крупнейшим социальным институтом, поэтому оно призвано взаимодействовать с различными социальными группами, слоями другими социальными институтами и учреждениями, которые и составляют социальную структуру общества в целом.

Согласно стратификации Питирима Сорокина [8], стратифицируют наше общество следующие критерии: власть, престиж, доход, образование и богатство. Однако нынешняя проблема заключается в том, что с каждым

годом люди становятся недовольны пребыванием в своей страте, ну или просто терпят. Так, с 2014 года и каждый последующий год количество недовольных своей заработной платой росло, и в 2022 году мы можем подметить, что в лидеры «выбиваются» иногда люди, не имеющие ни образования, ни профессии, которые оказались «на вершине» случайно (однажды проснулись и стали вдруг популярны). Именно поэтому классические критерии стратификации зачастую просто перестают действовать. Проблема в том, что общество развивается и необходимо придумать новые критерии стратификации, чтобы деление было намного точнее и подходило под всех людей. Однако какие это критерии – на эту тему предстоит еще поразмыслить.

Согласно исследованию Финансового Университета при Правительстве РФ [11] по итогам 2020 года удовлетворённость экономическим положением российских граждан выросла и составляет 83% от общей численности трудоспособного взрослого населения нашей страны. Разница колоссальна, так как те же значения опрошенных в 2019 году показали всего 77%.

Однако индекс экономических надежд в России остался на затворках истории. Таким образом, экономического процветания в 2022 году на фоне сложившейся ситуации ожидают лишь 11% опрошенных в исследовании, проведённом Gallup IA. В это же время экономических трудностей ожидают 53%. Стоит отметить, что доля тех, кто ожидает перемен, как плохих, так и хороших по сравнению с результатами прошлого года заметно выросла [10].

Заключение. По результатам проведенного анализа можно отметить, что прослеживается влияние взаимной интеграции экономических, политических, этнических, социальных и других факторов на социальную стратификацию и нынешнее социальное положение людей в обществе. К сожалению, система критериев оценки в РФ устарела, а становление новой до сих не завершено, поэтому крайне важно время от времени проводить контрольные исследования с целью отслеживания динамики

стратификационных изменений в стране. Тем более, что данная работа достаточно активно ведётся маркетологами, предлагающими самые разные (но успешные) решения. Такими вопросами занимаются ведущие ученые, специалисты в области маркетинга на протяжении многих лет. [5]

Необходимым решением из сложившейся ситуации видится в разработке совершенно новой системы критериев оценки социального статуса. Вопрос остается дискуссионным, так как если смотреть по стратификации Питирима Сорокина, то в исследовании приходится делать слишком много исключений. Если смотреть с точки зрения нового подхода, то, во-первых, придется вычленивать что-то из старого, и, например, оставить в новой системе такой критерий, как уровень дохода и власти. Поскольку также можно говорить о различии этих критериев для городского и для сельского населения, то в дальнейших исследованиях объектом будет выступать только городское население.

Библиография:

1. Алиаскарова Ж. А. Новая экономика: от доминирования неощутимых активов к развитию бренда // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8, Вып. 3. – С. 36–47. EDN: ZTCGGL
2. Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995. – 349 с.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 928 с.
4. Никифорова, Д. П. Современная стратификация российского общества // Вопросы экономики и управления. – 2018. – № 2 (13). – С. 5–7.
5. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. — 5-е европ. изд. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2019. – 751 с.

6. Савельев И. Дискуссионные вопросы современной промышленной политики // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации. Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. М.: Издательство АЛЕФ, 2023. – С. 608–611.
7. Силласте Г., Павлов Н., Георгиев Н. Формирование новой экономической интеллигенции России и Болгарии в условиях рыночной экономики: (социологический анализ). М.: Финансовая акад. при Правительстве Российской Федерации, 2007. – 472 с.
8. Сорокин П. Социальная стратификация и мобильность. // Питирим Сорокин. Человек. Цивилизация. Общество. (Серия «Мыслители XX века»). – М., 1992. – С. 302–373.
9. Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н. М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.
10. Индекс экономических надежд в России остался на исторических минимумах / РБК, Экономика, 30 дек 2021. – [Электронный документ] – <https://www.rbc.ru/economics/30/12/2021/61cc9d829a79472ca22a41f0>
11. По итогам 2020 года города с самым высоким качеством жизни – это Москва, Санкт-Петербург, Грозный, Калуга и Казань. Финансовый университет при Правительстве РФ провел заключительное исследование качества жизни в городах с населением более 250 тыс. человек за 2020 год (2021) – [Электронный документ] – URL: http://www.fa.ru/Documents/98_Life_Quality_2020.pdf.
12. Руткевич М.Н. Трансформация социальной структуры российского общества. – 2004. — [Электронный ресурс] URL:<https://ecsocman.hse.ru/data/405/945/1216/004.RUTKEVICH.pdf>
13. Структура + Функция = Общество. Теория Толкотта Парсонса (2016). — [Электронный документ] — <https://concepture.club/post/sociologicheskie-teorii-i-koncepcii/parsons>

References:

- Aliaskarova Zh.A. The new economy: from the dominance of intangible assets to brand development // Marketing MBA. Marketing enterprise management. – 2017. – Vol. 8, Issue 3. – pp. 36-47. EDN: ZTCGGL
- Durkheim E. Sociology. Its subject, method, and purpose. Moscow: Canon, 1995.
- Lambert J.-J., Chumpitas R., Shuling I. Market-oriented management. Strategic and operational marketing. – 2nd ed. – St. Petersburg: Peter, 2017.
- Nikiforova, D. P. Modern stratification of Russian society // Issues of economics and management. – 2018. – № 2 (13). – Pp. 5-7.
- Fundamentals of marketing / F. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. — 5th European edition. – M.: Ed. Williams House, 2019.
- Saveliev I. Debatable issues of modern industrial policy // Modern trends in the development of science and the world community in the era of digitalization. Collection of materials of the XI International Scientific and Practical Conference. Moscow: ALEF Publishing House, 2023. – pp. 608-611.
- Sillaste G., Pavlov N., Georgiev N. Formation of the new economic intelligentsia of Russia and Bulgaria in a market economy: (sociological analysis). Moscow: Financial Academy. under the Government of the Russian Federation, 2007.
- Sorokin P. Social stratification and mobility. // Pitirim Sorokin. Human. Civilization. Society. (Series "Thinkers of the XX century"). Moscow, 1992. pp. 302-373.
- The socio-cultural sphere in the new economy: from the development of education to the art market. Collective monograph / Edited by N.M. Starobinskaya. – St. Petersburg: Kultinformpress, 2019.
- The index of economic hopes in Russia remained at historical lows / RBC, Economics, December 30, 2021. – [Electronic document] – <https://www.rbc.ru/economics/30/12/2021/61cc9d829a79472ca22a41f0>
- By the end of 2020, the cities with the highest quality of life are Moscow, St. Petersburg, Grozny, Kaluga and Kazan. The Financial University under the Government of the Russian Federation conducted a final study of the quality of

life in cities with a population of more than 250 thousand people for 2020 (2021)

– [Electronic document] – URL:

http://www.fa.ru/Documents/98_Life_Quality_2020.pdf.

Rutkevich M.N. Transformation of the social structure of Russian society. – 2004.

— [Electronic resource] URL:

<https://ecsocman.hse.ru/data/405/945/1216/004.RUTKEVICH.pdf>

Structure + Function = Society. The theory of Talcott Parsons (2016). —

[Electronic document] – <https://concepture.club/post/sociologicheskie-teorii-i-koncepcii/parsons>

Ткачук Виктория Владимировна
аспирант
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
1142240053@pfur.ru

Подходы маркетингового управления продуктом в условиях текущего рекламного законодательства

Аннотация

В условиях растущей конкуренции бизнесу важно эффективно использовать инструменты продвижения, соблюдая рекламное законодательство, однако большое количество различной законодательной информации затрудняет его правильное исполнение. Такая ситуация может отрицательно сказываться на бизнесе в целом и не всегда положительно влиять на получателей рекламы, снижается их удовлетворенность и растет желание отказаться от рекламы. Компаниям, производящим продукты продвижения, нужно грамотно использовать маркетинговое управление продуктом, чтобы минимизировать законодательные ошибки бизнеса, научить бизнес правильно применять законы даже при агрессивном подходе продвижения и показать получателям рекламы, что реклама может быть безопасной и полезной.

Ключевые слова: Маркетинговое управление продуктом, соблюдение рекламного законодательства, ФЗ № 38 «О рекламе», закон о рекламе, законное продвижение.

УДК 339.138
RePEc M31, M37

Tkachuk V.V.
PhD student, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
1142240053@pfur.ru

Product marketing management approaches in the context of current advertising legislation

Abstract

In the face of growing competition, it is important for businesses to effectively use promotion tools while complying with advertising legislation, however, a large amount of different legislative information makes it difficult to properly implement it. This situation can negatively affect the business as a whole and not always have a positive effect on the recipients of advertising, their satisfaction decreases and the desire to abandon advertising increases. Companies that produce promotional products need to use product marketing management competently to minimize business legislative errors, teach businesses how to apply laws correctly, even with an aggressive approach to promotion, and show advertising recipients that advertising can be safe and useful.

Keywords: marketing product management, compliance with advertising legislation, Federal Law No. 38 "On Advertising", the law on advertising, legitimate promotion.

УДК 339.138
RePEc M31, M37

УДК 339.138

Ткачук Виктория Владимировна
аспирант

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
1142240053@pfur.ru

Подходы маркетингового управления продуктом в условиях текущего рекламного законодательства

Tkachuk V.V.

PhD student, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
1142240053@pfur.ru

Product marketing management approaches in the context of current advertising legislation

Введение

Конкуренция на рынке среди компаний и производимой ими продукции растет с каждым годом, особенный вклад в это вносит малый и средний бизнес. Данные Доклада о состоянии конкуренции в Российской Федерации показывают, что в 2022 году было зарегистрировано рекордное количество компаний малого и среднего бизнеса – 1 миллион 200 тысяч. На 20% выросло число молодых предпринимателей в возрасте до 25 лет [1]. По данным исследования «Опоры России» в 2023 году, 60% компаний малого и среднего бизнеса отмечают усиление конкуренции на российском рынке, 40,7% предпринимателей наблюдают, что количество конкурентов на их рынке возросло за последний год [2].

Естественно, такая динамика мотивирует бизнес вести более агрессивные программы продвижения, используя любые возможности выделять себя и свою продукцию среди конкурентов. Рекламы становится больше, появляются новые механики и технологии, а вместе с этим растет

количество людей, которым не нравится проявление к ним такого внимания, это приводит к росту жалоб на рекламу. По информации Федеральной антимонопольной службы (ФАС), в 2023 году было рассмотрено на 33% больше заявлений со стороны граждан, чем в 2022 [3].

Законодательное регулирование тоже не стоит на месте, с 2022 года Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»², который устанавливает правила рекламирования для всех отраслей рынка, был дополнен и обновлен более 8 раз. Изменения коснулись как общих положений для всех отраслей рынка – например, усиление ответственности за нарушение, добавлены новые объекты, продвижение которых не допускается, – так и отдельных положений, например касающихся финансовой деятельности, где от компаний требуется указывать в продвигающих (рекламных) материалах всю существенно важную информацию об условиях использования, удаленной торговли, а так же юридическую информацию о себе.

Также была введена маркировка некоторых видов рекламы.

Виды и способы продвижения продуктов регулирует не только закон о рекламе, но и ряд следующих актов:

- Федеральный закон № 152 «О персональных данных»³ – регулирует правила хранения и обработки персональных данных, которые нужны для проверки возможности показа рекламы потребителю;
- Федеральный закон № 53 «О государственном языке»⁴ – содержит нормы и правила, которые устанавливают, что на территории Российской Федерации любые рекламные материалы должны быть на русском языке;

² О рекламе: федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/98086/> (дата обращения: 28.02.2025).

³ О персональных данных: федер. закон Рос. Федерации от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/98196/> (дата обращения: 28.02.2025).

⁴ О государственном языке: федер. закон Рос. Федерации от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-gos.spbu.ru/index.php/bills> (дата обращения: 28.02.2025).

- Гражданский кодекс РФ⁵ – нормирует права по использованию и передаче интеллектуальной собственности (например, товарные знаки) между субъектами;
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях⁶ – устанавливает и регулирует правила для каналов продвижения, аудитории, которой можно показывать рекламу;
- Конституция РФ⁷ – защищает права потребителей, которым показывается реклама.

Контроль за исполнением рекламного законодательства выполняют Федеральная антимонопольная служба и Роскомнадзор (РКН).

Объем законодательной информации очень большой, вследствие чего бизнес сталкивается с проблемой незнания всех правил продвижения. Это может нанести вред их деятельности, поэтому перед компаниями-рекламораспространителями, предлагающими рынку продукты продвижения, встает важная задача: таким образом организовать маркетинговое управление своим продуктами, чтобы они помогали бизнесу соблюдать законодательство, так как за нарушения компании-производители продуктов продвижения тоже несут ответственность.

Цель исследования

Изучить задачу маркетингового управления по развитию продуктового предложения рекламораспространителей под потребности рынка в условиях законодательных ограничений.

Теоретическое обоснование исследования

На рынке рекламы встречаются разные термины, определения и названия, разберем некоторые определения субъектов, которые будем использовать[4].

⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации: введен Федер. законом Рос. Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/95825/> (дата обращения: 28.02.2025).

⁶ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: введен Федер. законом Рос. Федерации от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/97204/> (дата обращения: 28.02.2025).

⁷ Конституция Российской Федерации: принята на Всенародном голосовании 12 декабря 1993 г. с изм., одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г.: [Электронный ресурс] // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации: [сайт]. URL: <http://duma.gov.ru/news/55446/> (дата обращения: 28.02.2025).

1. Рекламораспространитель – компания, которая производит продукты продвижения и распространяет рекламу с их помощью. К таким компаниям можно отнести: телеком, браузеры, банки, digital⁸ агентства и др.
2. Рекламодатель – компания, которая потребляет услуги рекламораспространителей, т. е. продвигает свои продукты с помощью решений компаний-реklamораспространителей.
3. Потребители или получатели рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

Рассмотрим данные по нарушениям законодательства за 2023 год, публикуемые ФАС (телеграм-канал <https://t.me/fasrussia/3550>). Выявлено 4353 нарушений закона о рекламе, из которых 31% составили нарушения в рекламе, распространяемой по сетям электросвязи без согласия пользователей, более 16% нарушений было выявлено в рекламе финансовых услуг, 9% всех нарушений составляют недостоверная реклама и реклама, вводящая в заблуждение. Наиболее редкими стали нарушения этики в рекламе – менее 2%. Служба возбудила 3383 дела по признакам нарушения рекламного законодательства. По результатам рассмотрения дел ведомство вынесло 2597 постановлений о наложении штрафа и 1553 предписания о прекращении нарушения Закона о рекламе.

В 2024 году ФАС усилила контроль за соблюдением законодательства и только за первое полугодие возбудила 1730 дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Наибольшее количество нарушений было установлено при распространении рекламы по сетям электросвязи – 33,64%, реклама финансовых услуг – 14,74%, недостоверная реклама и реклама, вводящая в заблуждение, суммарно составляют около 17% нарушений, по-прежнему выявляется незначительное количество неэтичной рекламы – 1% [5].

⁸ Digital — это совокупность цифровых технологий, инструментов и каналов, которые используются для продвижения брендов, товаров и услуг и взаимодействия с потребителем.

Проведённый нами анализ позволил выявить динамику нарушений законодательства 2023 год к 2024 году. Обобщённо результаты анализа и пояснения к выявленным нарушениям представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация нарушений закона, сравнение год к году

Вид нарушения	Нарушения в рекламе, распространяемой по сетям электросвязи без согласия пользователей	Нарушения в рекламе финансовых услуг	Недоверная реклама и реклама, вводящая в заблуждение	Нарушения этики в рекламе
Нарушения закона, 2023 год, %	31	16	9	2
Нарушения закона, первое полугодие 2024 года, %	33,64	14,74	17	1
Рост, %	+2,64	-	+8	-
Инструменты продвижения	e-mail, SMS, PUSH, MMS	e-mail, телефонные звонки, СМС, PUSH, MMC, наружные билборды, социальные сети, контекстная реклама и др.		
Способы избежать нарушения	Получить явное согласие пользователей (получателей рекламы) – письменное согласие в бумажном или электронном виде	Раскрывать все существенно важные условия получения рекламируемого предложения	Не допускать отличие условий рекламируемого предложения от действительных условий предоставления. Существенно важные условия оформлять в понятном, видимом, читаемом формате. Не выделять себя среди конкурентов в чем-либо без официальных доказательств	Оценивать содержание рекламы на наличие фраз, контекста, деталей и др., что может оскорбить чувства верующих и других социальных групп населения. Исключать, перефразировать выявленное
Пояснение	Письменное согласие: специальные анкеты, которые заполняются в магазинах при получении дисконтных карт или электронно при подключении опций в мобильном приложении. Спрос на такую персонализированную рекламу высокий, поэтому согласия рынок собираются всевозможными, непрозрачными для потребителей способами. Отсюда большое количество нарушений и, как следствие, штрафов	В сфере финансового бизнеса закон о рекламе дополняется и изменяется чаще, чем в других, это связано с влиянием финансовых продуктов на материальное состояние различных групп населения. С января по сентябрь 2024 года стартовало более 38 тысяч внесудебных банкротств, это в 4,8 раза больше, чем за тот же период 2023 года, когда было подано 7954 заявления [6]. Самые частые нарушения – это акцент на привлекательности предложения без пояснения важных условий; скрытие процентных ставок; отсутствие обязательной юридической информации и т. д.	Заявляются несуществующие свойства товаров; гарантируется то, что невозможно; обещается один вид подарка, а выдаётся другой; акции заканчиваются в иное время, чем указано в рекламе, и т. д. Существенно важные условия получения предложения размещаются в плохо воспринимаемом формате (цвет, шрифт, размер и т. д.). Сюда же попадают случаи актов недобросовестной конкуренции, когда одна компания, без официальных, открытых исследований, объявляет себя лучшей в чем-то перед другими или использует преимущества, не относящиеся непосредственно к ее деятельности и предмету рекламы (гос. программы)	Рекламные материалы, которые, например, затрагивают чувства верующих, направленные на родственников погибших, на социально незащищенные группы (малоимущие, пенсионеры, инвалиды и т. д.), которые могут оскорбить, поднять неудобные вопросы, вызывать негативную реакцию

Источник: Составлено автором на основе данных ФАС за 2023 г. и первое полугодие 2024 г.

Помимо предписаний на компании налагаются штрафы, размеры которых – от 100 тыс. руб. до нескольких миллионов за каждый факт нарушения,

например за каждую направленную рекламу, на которую пожаловались потребители. Предусмотрены штрафы и на должностных лиц⁹.

В 2025 году ожидаются очередные законодательные изменения, они коснутся современных технологий в области искусственного интеллекта, нейронных сетей и других инноваций. Как следствие, ожидается значительное увеличение нарушений рекламного законодательства. Это связано и с ростом различных компаний на рынке, конкуренции среди них и с недостаточным знанием и пониманием ими всех нюансов законодательства. Компании, производящие продукты продвижения – они же рекламораспространители, чтобы убедиться в проблеме, изучить ее детали, обращаются к задачам маркетингового управления продуктом. А. М. Чернышева и Т.Н. Якубова выделяют следующие задачи маркетингового управления [7]:

- разработка новых продуктов и их продвижение;
- управление ассортиментом;
- планирование ключевых показателей эффективности продукта на краткосрочной и долгосрочной основе и мониторинг их исполнения;
- ценообразование;
- прогнозирование продаж;
- ведение аналитических данных по конкурентам;
- исследование рынка и отрасли, анализ тенденций развития и конкуренции;
- создание программ по стимулированию продаж;
- подготовка маркетинговых материалов;
- подготовка и проведение презентаций;
- написание материалов по продукту и их публикация;
- консультирование партнёров по техническим вопросам;
- участие в переговорах с клиентами.

⁹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях <https://sozd.duma.gov.ru/bill/411312-8>

Методология исследования

Чтобы проанализировать, как именно эти задачи применяются на практике, как они могут быть использованы для решения изучаемой проблемы, определить их достаточность, необходимо описать их реальное практическое применение. Для этого были приглашены 23 практикующих менеджера по управлению продуктами из телеком-компаний. Им было предложено изучить перечень задач маркетингового управления и описать, как они используются, на примерах продуктов в зонах их ответственности, описать так, как они понимают эти задачи, в двух предложениях. Полученные результаты были сведены автором в единую таблицу, к каждой задаче были проставлены описания, повторившиеся максимальное количество раз. Затем провели общую встречу участников, на которой был представлен, обсуждён и финализирован проанализированный перечень (табл. 2).

Следующим шагом продуктового (менеджеры по продукту, или продуктовые менеджеры – от англ. product manager), осуществляющие маркетинговое управление продуктами продвижения, принявшие участие в исследовании, проанализировав перечень задач, дополнили его, чтобы показать, какие из них используются для преобразования продуктов под решение изучаемой проблематики (см. табл. 3). Задачи распределили по группам «I», «II», «III», «IV», проставив их в первом столбце перечня задач. Первым комплексом задач продуктологи выделили анализ и исследование рынка, в таблице, в столбце «группа задач», они отмечены цифрой «I», вторым комплексом – развитие продукта, отмечены цифрой «II», третьим – продвижение, управление репутацией, проведение презентаций, публикации, отмечено цифрой «III», четвертым, не менее важным комплексом продуктологи выделяют обучение сотрудников продаж, отмечено цифрой «IV» (см. табл. 2 и 3). Задачи, не отмеченные группой, не используются в решении поставленной проблемы.

Таблица 2 - Пояснение к задачам маркетингового управления продуктом

Группа задач	Задачи маркетингового управления продуктом	Как применяются
	Разработка новых продуктов	Реализация идей, которых ещё нет на рынке, а потребность формируется
II	Управление ассортиментом	Выделение основных и вспомогательных функций под потребности рынка сегодня и формирующиеся потребности завтра
	Планирование ключевых показателей (KPI ¹⁰) продукта на краткосрочные и долгосрочные перспективы, мониторинг их выполнения	Отслеживание различных финансовых и количественных метрик, говорящих об успешности и наоборот
	Ценообразование	Разработка ценовой политики, логик и методов тарификации
	Прогнозирование продаж	Расчёт потенциальной выручки от продукта в целом или от дополнительного функционала в нем
I	Ведение аналитических данных о конкурентах	Сравнение по конкурентам, от функционала до стратегий
I	Исследование рынка и отрасли, анализ тенденций развития	Анализ прямых и косвенных конкурентов по предлагаемому ими функционалу и удовлетворённости потребителей конкурентными предложениями
IV	Создание программ по стимулированию продаж	Разработка мотивационных программ и оценка их эффективности
III	Подготовка маркетинговых материалов	Выделение УТП ¹¹ , описание портрета клиента, задач, которые решает продукт, и др., на чем формируются рекламные материалы и подготовка самих рекламных материалов, например e-mail рассылки
III	Подготовка и проведение презентаций	Общих, представляющих информацию о продукте; обучающих для сотрудников продаж и отдельно для клиентов; точечные, от задач клиента; отраслевые, по применению продукта в целом для конкретного рынка и др.
III	Написание материалов по продукту и их публикация	Статьи в СМИ, посты, блоги, новости и т. д. на регулярной основе, для внутреннего и внешнего использования
	Консультирование партнёров по техническим вопросам	Глубокое понимание продуктовой архитектуры продукта, логики работы для реализации задач партнёров
IV	Участие в переговорах с клиентами	Поддержка сотрудников продаж по деталям продукта

Источник: Составлено автором на основе [7] и проведённого исследования

Рассмотрим функционал одного из продуктов продвижения, который позволяет оценить проблему и определить направление будущих изменений. Данные предоставила одна из ведущих телеком-компаний, продуктологи которой участвовали в исследовании.

Чтобы помогать клиентам запускать рекламу, соответствующую всем требованиям и нормам законодательства, в задачи продуктов продвижения входят проверка и анализ каждой рекламной кампании с помощью модерации.

¹⁰ KPI (Key Performance Indicators) —ключевые показатели эффективности (КПЭ), которые позволяют контролировать и оценивать эффективность работы компании и сотрудников.

¹¹ УТП (уникальное торговое предложение) –характеристики бренда или товара, которые обозначают его ценность для целевой аудитории и выделяют его среди конкурентных.

Таблица 3 - Дополнение к задачам маркетингового управления

Группа задач	Задачи маркетингового управления продуктом	Как применяются
II	Развитие существующих продуктов	Обогащение функционала под потребности рынка
III	Продвижение на рынке	Создание и поддержка информационного фона, рассказывающего о ценностях, способах применения и других полезных функциях
I	Оценка потребительского спроса, удовлетворённость потребителей	Даёт понимание, в состоянии ли текущий продукт удовлетворять задачам потребителей и в состоянии ли потребители приобретать продукт по его текущей стоимости
III	Управление репутацией	Формирование репутационных характеристик продукта, их оценка и доведение до потребителей
IV	Обучение сотрудников продаж	Понимание уровня знаний сотрудников продаж и поддержка этих знаний на требуемом уровне
III	Участие в продуктовых вебинарах, форумах, выставках	Общение с конкурентами, партнёрами, основными потребителями на рынке для поддержки имиджа, репутации продукта и компании
II	Поиск технических партнёров, оценка, сравнение, переговоры	Для развития функциональных возможностей и экономии собственных ресурсов и производственных мощностей

Источник: Составлено автором на основании предоставленных данных телеком-компаний

В интернете можно встретить много определений модерации, из них можно выделить следующие:

1. Модерация контента – это процесс выявления материалов, которые являются нерелевантными, непристойными, незаконными, вредными или оскорбительными, в отличие от полезных или информативных материалов, часто для цензуры или подавления противоположных точек зрения [8].

2. Модерация — это стандартный процесс проверки объявлений, который работает на всех рекламных платформах [9].

На основании предложенных вариантов и практики компании можно сказать, что модерация или согласование рекламной кампании – это проверка рекламного креатива на соответствие законодательству, чтобы рекламодатель и рекламодатель не попали под нежелательное внимание регулирующих органов. Модерация рекламных кампаний — необходимая практика, способствующая повышению уровня доверия к рекламе и бренду, потому что ведётся проверка рекламодателей: верифицируются принадлежность бренда, товарного знака, имени

отправителя именно данному заказчику рекламы, запрашиваются официальные подтверждающие документы. Рекламные кампании, прошедшие проверку, содержат информацию о юридическом лице рекламодателя, его ИНН или ОГРН, по которым получатели рекламы самостоятельно, в открытых источниках, могут проверить информацию.

Модерация перед запуском рекламы даёт значительные преимущества. Во-первых, она позволяет соблюдать законодательные требования и избегать возможных проблем с регуляторами как у рекламодателя, так и у рекламораспространителя. Во-вторых, помогает предотвратить публикацию недостоверной или оскорбительной информации, что способствует поддержанию доверия к бренду среди получателей рекламы. Наконец, благодаря этому процессу улучшается качество рекламных материалов, повышается их эффективность и привлекательность для получателей.

Как работает модерация одного из продуктов продвижения, предоставленного для анализа телеком-компанией:

- Рекламодатель, в личном кабинете продукта продвижения, создаёт рекламную кампанию, в которой, например, пишет текст рекламного сообщения и указывает желаемое имя отправителя, для отдельных каналов может добавить картинку, видео или GIF изображение¹².
- Затем клиент прикладывает необходимый пакет документов и направляет заявку на согласование.
- Заявку получают модераторы.

Модераторы — это узкопрофильные эксперты в области права и рекламы, которые проверяют документы на право использования юридическим лицом указанного имени отправителя, товарного знака, бренда и др., текст рекламного сообщения и графическое изображение на соответствие законодательству, а также нормам и правилам русского языка.

¹² GIF (Graphics Interchange Format — «формат для обмена изображениями») — растровый формат графических изображений.

- В случае выявления ошибок или несоответствий модераторы дают рекламодателям развёрнутый ответ, что необходимо поправить, заменить, какие документы добавить, подсказывают, как лучше переформулировать текст, и др.

По данным внутренней отчётности телеком-компания за 2023 год и 2024 годы можно сделать наблюдение, что количество рекламы растёт, как и количество ошибок, допускаемых рекламодателями (табл. 4)

Таблица 4 - Статистика рекламных кампаний 2023–2024 гг.

Классификация рекламных кампаний	2023 год	январь – октябрь 2024 г.	% роста
Количество рекламных кампаний, поступивших в продукт продвижения на проверку	38675	35193	на 8,4% больше, чем за тот же период 2023 года
Количество рекламных кампаний, не допущенных до запуска рекламы, потому что они не смогли выполнить требования законодательства	4406	4916	10,4%
Количество рекламодателей, не прошедших проверку с первого раза	5915	6745	12,3%
Количество рекламодателей, не прошедших проверку со второго раза, после исправлений	2900	3224	10%
Количество рекламодателей, не прошедших проверку с третьего раза, после исправлений	1934	2334	9,4%

Источник: Составлено автором на основе предоставленных данных

Компания проанализировала, какие были основные ошибки в 2023 году (рис. 1) и в 2024 году (рис. 2).



Рисунок 1 - Основные ошибки при запуске кампаний в процентном соотношении, 2023 год



Рисунок 2-Основные ошибки при запуске кампаний в процентном соотношении, 2024 год

В 2024 году на 1% выросли ошибки по несоответствию текста рекламы реальным условиям предложения, на 2% – ошибки, связанные с отсутствием документов для подтверждения контента, на 1% стало больше рекламы товаров и услуг, запрещённых законодательством, на 2% больше рекламных материалов, в которых отсутствует либо неверно указана обязательная юридическая информация, необходимая для определённых видов деятельности, на 1% увеличилось количество ошибок с неверно указанными сроками акций или бонусных программ, на 1% увеличились ошибки, где ссылка ведёт не на условия описываемых в рекламе акций.

При этом продуктологи компании заметили, что рекламодатели, которые первоначально испытывали трудности при подготовке рекламных материалов, на повторных запусках могут пройти модерацию с первого раза, учитывая предыдущий опыт.

Результаты исследования

Такой анализ позволил проктологам рекламодателю выявить области законодательства, знаниями в которых рекламодатели обладают

отрывочно либо не обладают вовсе, а также этапы работы рекламодателей с продуктом продвижения, на которых происходят касания с законами, и перейти к следующей задаче маркетингового управления продуктом – развитию продукта, отмечено цифрой «II» (см. табл. 2 и 3). Продуктологи разложили CJM¹³ рекламодателя, отметили шаги, где в функционал продукта следует добавить элементы модерации, определили сложность будущих работ и сроки реализации. Для того чтобы правильно расставить приоритеты доработок, продуктологи проанализировали процессы модерации среди конкурентного окружения, а именно игроков рекламного рынка, их продукты продвижения, как используется модерация и какие инструменты в помощи соблюдения рекламного законодательства содержит. Для оценки были взяты разные инструменты рекламы: СМС-реклама, реклама в интернете, цифровая наружная реклама, реклама в социальных сетях, радиореклама. Анализ проходил путём тестовых запусков рекламы в личных кабинетах продуктов продвижения, представленных в основном компаниями – лидерами рынка выбранных механик¹⁴. Продуктологи фиксировали наличие этапов модерации и других деталей, говорящих о планируемых изменениях, наблюдения заносились в таблицу (табл. 4).

Можно увидеть, что проверку рекламных креативов осуществляют все проанализированные рекламодатели, почти у всех есть подсказки и пояснения в интерфейсе, но чтобы проверка использовалась как помощник рекламодателям в подготовке креативов – такого на сегодняшний день ещё нет.

Таким образом продуктологи подтвердили приоритеты доработок и саму их необходимость. После шага, включающего работы по модернизации продукта, команда продуктологов приступила к реализации следующей

¹³ CJM (Customer Journey Map) — карта пути клиента, которая показывает все точки контакта потребителя с продуктом или брендом с момента первого соприкосновения. На такой карте отображаются действия клиента, его мысли, эмоции и проблемы, с которыми он сталкивается.

¹⁴ Один из рейтингов ТОП 10 рекламных сервисов: LiveBusiness: [портал]. URL: <https://www.livebusiness.ru/tools/ads/> (дата обращения: 28.02.2025).

Таблица 4 - Анализ использования элементов модерации в продуктах продвижения

Бренды и их продукты	Билайн «би.ПРО» ¹⁵	Яндекс «Директ» ¹⁶	Dron digital «Билборды» ¹⁷	МТС «Маркетолог» ¹⁸	ВК «Таргет.реклама» ¹⁹	ГПМ реклама «Радиореклама» ²⁰
Подсказки, пояснения в интерфейсе	да	да	да	да	да	нет
Предварительная автоматическая модерация	да	да	частично	нет	нет	нет
Применение ИИ в рекомендациях по прохождению модерации	частично	нет	нет	нет	нет	нет
Проверка командой модерации	да	да	да	да	да	да
Развёрнутые комментарии причин непрохождения модерации с рекомендациями и примерами по исправлению	да	нет	нет	нет	частично	частично
Автоматическая модерация	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Источник: Составлено автором на основе предоставленных данных

группы задач «III» – продвижение, управление репутацией, проведение презентаций, публикации (см. табл. 2 и 3). Эту группу задач можно проследить в том, как телеком компании, которые производят продукты продвижения, в своих публикациях [10] и конференциях рассказывают о будущих модернизациях [11].

¹⁵ билайн.ПРОдвижение: 7 видов рекламы на одной платформе: [Электронный ресурс] // билайн бизнес: [онлайн-платформа]. URL: <https://moskva.beeline.ru/business/beeline-prodvizhenie/> (дата обращения: 28.02.2025).

¹⁶ Яндекс Директ: [сайт]. URL: <https://direct.yandex.ru> (дата обращения: 28.02.2025).

¹⁷ DRON: [онлайн-платформа]. URL: <https://dron.digital/> (дата обращения: 28.02.2025).

¹⁸ МТС Маркетолог: [онлайн-платформа]. URL: <https://marketolog.mts.ru/> (дата обращения: 28.02.2025).

¹⁹ VK Реклама: [онлайн-платформа]. URL: ads.vk.ru (дата обращения: 28.02.2025).

²⁰ ГПМ Реклама: [сайт]. URL: <https://gpmsaleshouse.ru/media/radio/> (дата обращения: 28.02.2025).

Сначала рекламодатели запустили работы по изменению подхода к проверке рекламных материалов. Первым шагом стало добавление некоторых элементов модерации в сами продукты, например: при заполнении текста рекламного сообщения стали выделяться слова, которые использовать нельзя, или имеющие двойной смысл, которые лучше заменить; сами текстовые поля были разделены на части: рекламное предложение и обязательная юридическая информация, требуемая законодательством; дополнены и расширены памятки и подсказки, поясняющие, как нужно писать, о чем помнить, чего не делать, внутри продукта, причём эти материалы разбиты на шаги работы пользователей с продуктом. Далее, комментарии модераторов становятся развёрнутыми, даются рекомендации, пояснения, какой закон нарушен, и примеры, как исправить.

Следующим шагом компании стала разработка искусственного интеллекта, который должен существенно упростить подход к составлению рекламных креативов рекламодателями, такие разработки должны появиться в продуктах продвижения уже в 2025 году.

Разбирая проблему соблюдения законодательства в использовании продуктов продвижения, продуктологи показали, как группы задач маркетингового управления выстраиваются в цепочку, которая позволяет менять продукт продвижения, подстраиваясь под изменяющиеся потребности рынка (рис. 3).

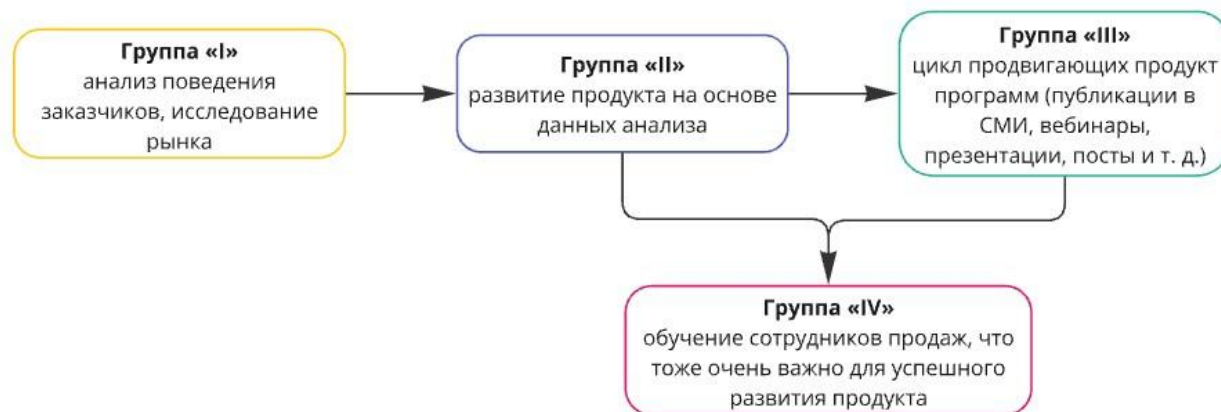


Рисунок 3 - Демонстрация цепочки задач маркетингового управления продуктом

В представленной цепочке выделяется «IV»-я группа задач маркетингового управления, которая запускается параллельно с другими группами и имеет цикличность, потому что отделы продаж имеют свою специфику, например: в портфеле продавца может быть более 10 продуктов, и он не способен постоянно обладать полными знаниями о каждом из них; ротация кадров; изменяющаяся мотивация, которая меняет фокус продавца на определённые продукты, и другое. Изученные данные позволяют сделать предположение, что перечисленные задачи регулярно выполняются для предложенных к анализу продуктов продвижения телеком-компаний, т. к. эти продукты часто модернизируются и дополняются функционалом, о чем компании рассказывают рынку.

Заключение

Проведённый анализ позволил выстроить систему маркетингового управления продуктом, позволяющую согласовать интересы акторов (рекламодатель, компания, выпускающая продукты для продвижения бизнеса, регулирующие органы власти), поддерживая доверие к рекламным материалам среди получателей. Рассмотрев результаты внутреннего исследования одной из ведущих телеком-компаний, производителя

продуктов продвижения, представили в статье алгоритм применения маркетингового управления для решения сложной задачи по совершенствованию продуктов телеком-компаний продвигающих бизнес своих заказчиков в условиях динамично развивающегося рекламного законодательства. Обобщены принципы по изменению продукта, развитию периферийных сервисов, включая обучающие инструменты для рекламодателей, которые помогают рынку соблюдать законы. Автором был сделан вывод, что компаниям-разработчикам продуктов для продвижения необходимо направлять обучающую информацию не только бизнесу (клиентам), но и получателям рекламы, чтобы формировать ее позитивное восприятие и повышать потребительскую пользу как самого продукта, так и распространяемой с его помощью рекламной информации.

Библиография

1. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2023 год // <https://pravdaosro.ru/> URL: <https://pravdaosro.ru/wp-content/uploads/2024/04/Doklad-1-FAS-2023.pdf?ysclid=m2vyjr1h91411143903> (дата обращения: 30.10.2024).
2. Мониторинг состояния конкуренции в России (2023) // <https://opora.ru/> URL: https://opora.ru/site/assets/files/45639/2023_monitoring_sostoyaniya_konkurentsii.pdf?ysclid=m2vyht9q19527335562 (дата обращения: 31.10.2024).
3. Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе // <https://fas.gov.ru/> URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame?ysclid=m2xbveahfd292303854 (дата обращения: 31.10.2024).
4. Землянская Е.А., Савельева М.В. К вопросу о субъектах рекламного рынка // КиберЛенинка – научная электронная библиотека. - 2009. - №659. - С. 182-184.

5. ФАС // <https://fas.gov.ru/> URL: <https://fas.gov.ru/news/33600> (дата обращения: 10.11.2024).
6. Статистика банкротства // <https://journal.tinkoff.ru/> URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/bankruptcy-3k24/?ysclid=m2xt2ct21144865862> (дата обращения: 01.11.2024).
7. Чернышева А.М. Управление продуктом: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М: Юрайт, 2018. - 374 с.
8. Модерация контента // <https://ru.wikipedia.org/> URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.29050328-67bb35a7-9bdad93d-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Content_moderation (дата обращения: 12.11.2024).
9. Модерация рекламы: самые частые ошибки при создании объявлений // sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/publication/moderatsiya-reklamy-samyechastye-oshibki-pri-sozdanii-obyavlenij-65013.html?ysclid=m3eosdjhx1107013812> (дата обращения: 12.11.2024).
10. Помогает ли ИИ в подготовке рекламной кампании // sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/publication/ii-v-podgotovke-reklamnoj-kampanii-66311.html> (дата обращения: 02.11.2024).
11. Большая конференция МТС ads // <https://mtsgroup.comdi.com> URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1-Pnsk-K8wT8c9-45VUKdN4oRVIK4v0up> (дата обращения: 02.11.2024).

References

Doklad o sostojanii konkurencii v Rossijskoj Federacii za 2023 god // <https://pravdaosro.ru/> URL: <https://pravdaosro.ru/wp-content/uploads/2024/04/Doklad-1-FAS-2023.pdf?ysclid=m2vyjr1h9l411143903> (data obrashhenija: 30.10.2024).

Monitoring sostojaniya konkurencii v Rossii (2023) // <https://opora.ru/> URL: https://opora.ru/site/assets/files/45639/2023_monitoring_sostoyaniya_konkurencii

i.pdf?ysclid=m2vyht9q19527335562 (data obrashhenija: 31.10.2024).

Itoги osushhestvlenija gosudarstvennogo kontrolja i nadzora za sobljudeniem zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii o reklame // <https://fas.gov.ru/> URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame?ysclid=m2xbveahfd292303854 (data obrashhenija: 31.10.2024).

Zemljanskaja E.A., Savel'eva M.V. K voprosu o sub#ektah reklamnogo rynka // KiberLeninka – nauchnaja jelektronnaja biblioteka. - 2009. - №659. - S. 182-184.

FAS // <https://fas.gov.ru/> URL: <https://fas.gov.ru/news/33600> (data obrashhenija: 10.11.2024).

Statistika bankrotstva // <https://journal.tinkoff.ru/> URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/bankruptcy-3k24/?ysclid=m2xt2ct21144865862> (data obrashhenija: 01.11.2024).

Chernysheva A.M. Upravlenie produktom: Uchebnik i praktikum dlja bakalavriata i magistratury. - M: Jurajt, 2018. - 374 s.

Moderacija kontenta // <https://ru.wikipedia.org/> URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.29050328-67bb35a7-9bdad93d-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Content_moderation (data obrashhenija: 12.11.2024).

Moderacija reklamy: samye chastye oshibki pri sozdanii ob#javlenij // sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/publication/moderatsiya-reklamy-samye-chastye-oshibki-pri-sozdanii-obyavlenij-65013.html?ysclid=m3eosdjhx1107013812> (data obrashhenija: 12.11.2024).

Pomogaet li II v podgotovke reklamnoj kampanii // sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/publication/ii-v-podgotovke-reklamnoj-kampanii-66311.html> (data obrashhenija: 02.11.2024).

Bol'shaja konferencija MTS ads // <https://mtsgroup.comdi.com> URL:
<https://drive.google.com/drive/folders/1-Pnsk-K8wT8c9-45VUKdN4oRVIK4v0up> (data obrashhenija: 02.11.2024).

