Министерство образования и науки Российской Федерации
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ

МАТЕРИАЛЫ

НАУЧНОГО ФОРУМА

С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

30 НОЯБРЯ – 5 ДЕКАБРЯ 2015 ГОДА

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

POLYTECH ПОЛИТЕХ

Санкт-Петербург•2015

УДК 316:339:378:659
ББК 76.006.5
Н42

Неделя науки СПбПУ : материалы научного форума с международным участием. Институт международных образовательных программ. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2015. – 106 с.

В сборнике публикуются статьи студентов, аспирантов, молодых ученых и сотрудников Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, вузов Санкт-Петербурга и России по материалам докладов, представленных на секционных заседаниях Института международных образовательных программ в рамках научного форума с международным участием «Неделя науки СПбПУ». Статьи отражают современный уровень научно-исследовательской работы участников конференции в области экономических, социальных, гуманитарных и технических наук.

Представляет интерес для специалистов в различных областях знаний, учащихся и работников системы высшего образования и Российской академии наук.

Форум проведен при финансовой поддержке Комитета по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга.

Редакционная коллегия
Института международных образовательных программ СПбПУ:
А.М. Алексанков (директор института), В.Л. Леонтьева (зам. директора по НИР – отв. ред.), Е.О. Борщевская, М.Ю. Абабкова

Печатается по решению
Совета по издательской деятельности Ученого совета
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ISBN 978-5-7422-5085-2

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Секция «Менеджмент рекламной деятельности. Международный аспект» **5**
Чудинова Е.Н., Макарова Т.А. Рекламно-информационное сопровождение деятельности комитета по внешним связям администрации Санкт-Петербурга 5
Рацик А.И., Абабкова М.Ю. Бренд университета: зарубежный опыт 7
Гроссман О.Ю., Борщевская Е.О. Рекламно-коммуникационный холдинг Publicis Groupe: история и инструменты лидерства 10
Лазарева О. Ю., Васильева О. О. Механизм организации маркетинговых коммуникаций спортивных мероприятий (на примере специального олимпийского комитета Санкт-Петербурга) 12
Давыдова Р.В., Борщевская Е.О. Алгоритм организации международных выставок 16
Казакова П.Э., Васильева О.О. Анализ эффективности коммуникационных каналов СПбПУ, оказывающих влияние на выбор вуза иностранными абитуриентами 18
Ларссон Е.Б., Борщевская Е.О. История создания и SWOT-анализ международного рекламно-коммуникационного холдинга Omnicom Group Inc 21
Мунгалова Е.С., Борщевская Е.О. Анализ деятельности американского транснационального коммуникационного холдинга «The Interpublic Group of Companies Inc. (IPG)» 24

Секция «Межкультурная коммуникация в международном сотрудничестве» 27
Смирнова О.В., Леонтьева В.Л. Социальные сети как канал межкультурной коммуникации в образовательном процессе 27
Kaptsova A., Ababkova M.Yu. Communication in Intercultural Groups of Incoming Students Issues and Solutions 30
Казанкова П.А., Леонтьева В.Л. Интернет как современный канал межкультурной коммуникации вуза с иностранными клиентами 32
Отрощенко Ж.Д., Джаим Е.А., Бочарова М.И. Анализ основных каналов коммуникации для продвижения образовательных услуг вуза на международном рынке 35
Смирнова О.В., Абабкова М.Ю. Особенности межвузовского взаимодействия в сфере межкультурной коммуникации 38
Доброгурская В.В., Картышева А.В., Захарова И.Б. Международные студенческие проекты СПбПУ: «Наши университеты» 41
Гаврилова С.Д., Захарова И.Б. Роль международных летних школ в интернационализации высшего образования 43

Секция «Реклама и маркетинг высокотехнологичных инноваций» 45
Буханцева А.С., Леонтьева В.Л. Сравнительный анализ рекламной деятельности Роскосмоса и NASA 45
Киколенко Н.О., Борщевская Е.О. Продвижение рекламы в социальных сетях (на примере компании Amway) 48
Копшай К.В., Абабкова М.Ю. Тенденции развития телевизионной рекламы в эпоху интернет-рекламы и видео-контента 51
Гусева Д.Н., Леонтьева В.Л. Анализ причин популярности компании Apple 54
Стовба А.А., Леонтьева В.Л. Реклама и маркетинг инноваций для людей пенсионного возраста (на примере банка) 56

Степанова С.Ю. Борщевская Е.О. Управление научно-инновационной деятельностью в вузе: продвижение новых продуктов и технологий (на примере СПбПУ) 59
Савчук Е.М., Леонтьева В.Л. Высоко-инновационные технологии в нейромаркетинге 63

Секция «Коммуникационные технологии в российских и зарубежных компаниях» 65
Морозова Е.В., Тощева А.В. Артикуляция архетипов в телерекламе с использованием образа женщины как коммуникационная технология 65
Гайдамакина Ю.Д., Тощева А.В. Видеореклама в интернете как современное средство коммуникации с потребителем 68
Васильева Ю.О., Захарова И.Б. Этимология значений слов, связанных с социальными иллюзиями 71
Козырева А.А. Феномен подражания в социальных сетях 73
Гроссман О.Ю., Абабкова М.Ю. Управление внутренними коммуникациями международной компании на основе принципов внутреннего маркетинга 75
Красикова Т.О. Захарова И.Б. К вопросу о развитии бренда СПбПУ 78
Рудых Д.В., Леонтьева В.Л. Анализ зарубежного опыта управления конфликтами в сфере гостиничного бизнеса 80
Нурымбетова Д.Н., Мазуренко. А.В. Информационный вирус как технология воздействия в политических и экономических целях 82
Павлюкевич Д.Д., Тростинская И.Р. Благотворительность и спонсорство как средство PR российских и зарубежных компаний 85
Плетнев А., Абабкова М.Ю. Эффективное использование интернет-рекламы для продвижения малого и среднего бизнеса 87
Тушева А.Г., Тростинская И.Р. Рекламное обеспечение социального проекта (на примере проекта «патриотическое воспитание граждан РФ в камчатском крае») 89
Семенова М.И., Захарова И.Б. Коммуникативное воздействие в интернет среде 92

Секция «Премагистерская подготовка иностранных граждан» 95
Мохаммед Д., Тутыгин В.С. Новый способ очистки сигналов от шумов на основе декомпозиции Хуанга 95
Исса А., Краснощеков В.В. Построение системы обнаружения движения с помощью с # 97
Жгун В.А. Особенности степени лиценциата на примере стран Латинской Америки 99
Zaity B.F., Krasnoshchekov V.V. Comparison of transmission algorithms for encrypt Information 102

СЕКЦИЯ «МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ»

УДК: 659

Е.Н. Чудинова, Т.А. Макарова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМИТЕТА ПО ВНЕШНИМ СВЯЗЯМ АДМИНИСТРАЦИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга – один из элементов структуры Администрации Санкт-Петербурга. Его деятельность направлена на развитие внешних связей, межрегионального сотрудничества, реализацию государственной политики в этой области Санкт-Петербурга. Важной составляющей работы Комитета является выполнение рекламно-информационной функции с целью оповещения населения о проводимых мероприятиях. Этим определяется актуальность рассматриваемой темы.

На наш взгляд, важно дифференцировать понятия «реклама» и «информирование». Эти понятия различаются по преследуемой цели. Если сообщение направлено на привлечение внимания к товару, услуге или организации, оно является рекламой, если такой цели нет – информационным.

С этих позиций рассмотрим государственную рекламно-информационную деятельность на примере Комитета по внешним связям Администрации Санкт-Петербурга.

Функция, которую выполняет Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга, называется государственной рекламой. Государственная реклама – один из типов некоммерческой рекламы, нацеленной на формирование установок у населения, способствующих достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов государственного управления, и направленной на формирование благоприятного имиджа государственной власти и государственной политики в обществе [1].

Государственная реклама имеет несколько направлений:

- формирование (поддержка) патриотических настроений населения;
- информирование граждан города об основных направлениях государственной политики;
- популяризация стандартов поведения граждан;
- побуждение, стимулирование определенных действий населения;
- формирование безопасных условий для жизни и здоровья граждан;
- продвижение конкретных социальных проектов, инициируемых или поддерживаемых государством;
- содействие эффективной государственной политике в сфере охраны окружающей среды;

Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга призван обеспечивать и реализовывать следующие направления:

- оповещение населения о проводимых международных программах, мероприятиях;
- побуждение и стимулирование участия населения города в мероприятиях и программах, проводимых совместно Комитетом по внешним связям и Консульствами стран, представленных в Санкт-Петербурге,

Конкретными примерами такой работы могут служить:

- Дни Шотландии в Санкт-Петербурге (29 января – 3 февраля 2014 г.)
- Фестиваль «Японская весна в Санкт-Петербурге» (1 марта – 31 мая 2014 г.)
- Дни Северных стран (25 сентября – 10 октября 2014 г.)

- Туристическая презентация Болгарии в Санкт-Петербурге при содействии Генерального консульства Болгарии в Санкт-Петербурге (24 ноября 2014 г.)
- Дни Бишкека в Санкт-Петербурге (20 июля-27 июля 2015 г.)

Комитет проводит много мероприятий, как в Санкт-Петербурге, так и за пределами города и страны. Отметим лишь некоторые из них, проведенные в Санкт-Петербурге и за рубежом в 2014-2015 годах:

- Международная конференция «Невская модель ООН» (17 марта 2014 г.)
- Международный форум под эгидой ЮНЕСКО «Формирование современного информационного общества – проблемы, перспективы, инновационные подходы» (1-5 июня 2014 г.)
- Встреча Губернатора Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко с Генеральным директором ЮНЕСКО И. Боковой (7 декабря 2014 г.)
- Визит делегации Санкт-Петербурга в Киргизскую Республику во главе с председателем Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга Е.Д. Григорьевым (11-12 сентября 2015 г.) [2].

Население города о проводимых мероприятиях узнает несколькими путями. Во-первых, Комитет по внешним связям входит в состав Администрации Санкт-Петербурга, которая в свою очередь имеет пресс-центр. Именно в нем формируется и обрабатывается вся информация, которую можно видеть на сайте Администрации города в разделе «Новости». Комитет проводит мониторинг посещаемости этого раздела. Во-вторых, существует сайт самого Комитета, где можно ознакомиться со всеми событиями. В третьих, оповещение населения осуществляется посредством популярных социальных сетей, таких как: сайт «В контакте», «Twitter», «Facebook». Все перечисленные способы касаются именно информирования населения. В четвертых, в рамках программ информационного сопровождения международного сотрудничества Санкт-Петербурга, Комитетом были организованы в 2014 году визиты петербургских журналистов за границу [3].

Наглядным примером рекламы Комитета по внешним связям Администрации Санкт-Петербурга могут служить:

- Международная конференция «Подвигу твоему, Ленинград!», посвященная 70-летию полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады (28 апреля 2015 г.);
- Мероприятия, посвященные празднованию 70-летия прихода первого союзного конвоя в Россию «Дэрвиш-2014» (29 августа – 2 сентября 2015 г.);

Эти события активно рекламировались Комитетом по внешним связям с целью привлечения внимания населения к празднованию 70-й годовщины победы в Великой Отечественной войне и побуждению петербуржцев к посещению юбилейных мероприятий.

Комитетом по внешним связям активно используется реклама на телевидении, применяется всевозможная наружная реклама: постеры, баннеры, листовки, размещение новостей на информационных порталах «Соотечественники» и «Окно в Россию» [4].

В структуре Комитета по внешним связям существует отдел Управление информации, стран СНГ и регионов РФ. Начальником отдела является Журкина Светлана Владимировна. В настоящее время в отделе работает 15 человек. Персонал имеет разную квалификацию и направленность деятельности. Данный отдел выполняет следующие функции:

- Подготовка и организационное сопровождение конференций, встреч, деловых визитов, выставок, мероприятий, связанных с международным направлением, в частности со странами СНГ;
- Поддержание двусторонней связи с регионами Российской Федерации и странами СНГ.

Работники отдела организуют и отвечают за качество взаимодействия Санкт-Петербурга со странами СНГ.

Главной проблемой в работе отдела является нехватка персонала. Во время проведения большого количества мероприятий работники не справляются с объемами поставленных перед ними задач и вынуждены оставаться на службе за пределами рабочего дня. Поэтому актуально:

- увеличение штата работников отдела;
- специализация направлений работы отдела: страны СНГ, регионы РФ.

Важно пригласить на работу в отдел специалистов в области рекламы, права, экономики.

Полезно было бы создать специализированные группы: одну - по странам СНГ, а другую - по регионам РФ, что значительно ускорит выполнение поставленных задач.

Подводя итог, подчеркнем, что государственное рекламирование и информирование на примере Комитета по внешним связям Администрации Санкт-Петербурга играется немаловажную роль в деятельности исполнительной власти субъекта РФ по связи с населением города, зарубежными и региональными партнерами, а также соотечественниками, проживающими за рубежом.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
2. Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга. – URL: http:// www.kvs.spb.ru/ (дата обращения: 10.09.2015);
3. Администрация Санкт-Петербурга. – URL: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_foreign/ information/ (дата обращения: 12.10.2015);
4. Справочник государственных органов. – URL: http://ppt.ru/gosorg/gosorg.phtml?id =40205 (дата обращения: 10.09.2015).

УДК 339.138

А.И. Рацик, М.Ю. Абабкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Постоянный рост уровня конкуренции на национальном и международном рынках образовательных услуг, в условиях современных коммуникационных технологий и формирования «Smart-общества», приводит университеты к необходимости формирования новых конкурентных преимуществ. Решение данной задачи связано с наличием у университета сильного бренда. Целью данной работы является изучение особенностей формирования и развития брендов всемирно известных зарубежных университетов. Актуальность исследования обусловлена необходимостью поддержания или увеличения численности обучающихся студентов.

Под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ вуза в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [2].

В брендинге зарубежных университетов наблюдаются следующие тенденции:

1. Модернизация символики: университеты упрощают символику в соответствии с логотипами товарных знаков корпораций, это позволяет добиться более «легкой читаемости» и узнавания университета (рис. 1).

Было **Стало**

Рис. 1. Пример упрощения символики университета Сорбонна, Франция

2. Университеты скорее дополняют традиционную эмблему, нежели меняют ее (рис.2). При этом, различные варианты эмблемы предназначены для различных целей: официальные печати, бланки документов, рекламно-информационные материалы и т.д.

Было **Стало**

Рис. 2. Пример изменения логотипа университета искусств и дизайна Онтарио, Канада

3. Университеты защищают эмблемы и слоганы как интеллектуальную собственность. Это необходимо для защиты репутации университета и служит инструментом маркетинга [1]. Слоган университета искусств и дизайна Онтарио (OCAD U) (Канада) гласит: «The university of the imagination», что переводится как «Университет воображения». Данный слоган отражает специализацию учебного заведения и формирует его образ, при этом способствует персонализации на этапе знакомства с университетом. Это дает возможность представить об университете каждому потенциальному студенту что-то особенное, в своем воображении. Обновленный логотип данного университета имеет форму трех смежных квадратов, так как новое здание университета имеет сверху именно такой вид.

Можно выделить следующие принципы формирования бренда университета: принцип непрерывности деятельности по созданию бренда; принцип адресности программ формирования бренда; принцип ориентации программ формирования бренда на потребителя; принцип партнерских отношений с клиентами; принцип синергизма; принцип параллельности организации программ формирования бренда; принцип адаптивности программ формирования бренда вуза [4, С.3–4].

Атрибуты брендов зарубежных университетов.

История университета: данный атрибут направлен на формирование лояльности и ценности среди абитуриентов. История также призвана придать бренду университета эмоциональную окраску. Если университет не имеет длительной истории, он может позиционировать себя как современное и высокотехнологичное учебное заведение.

Известность в обществе и профессиональных кругах: атрибут связан с историей университета, а также его всемирно известными выпускниками. Данные характеристики формируют положительный образ университета.

Уровень стабильность университета и перспективы его профессионального развития: зависят от того, как долго университет существует на рынке образовательных услуг. Стабильная работа университета в течение продолжительного периода времени, проведение научных исследований, поддержка талантливых студентов являются положительными характеристиками в сознании целевой аудитории.

Востребованность выпускников университета на рынке труда: представляет собой очень важную, но трудноценимую характеристику.

Качественный состав и профессионализм профессорско-преподавательского состава: атрибут бренда, представляющий условную гарантию качества образования.

Территориальное расположение университета: может определять список направлений подготовки, которые могут быть в различной степени востребованы в данном регионе.

Фирменный стиль: формирует корпоративную культуру университета, выделяя его на фоне конкурентов.

Открытость и интегрированность университета во внешнюю среду: определяет возможности университета по организации разностороннего учебного процесса. К данному атрибуту относят: взаимодействие с работодателями, сотрудничество с другими университетами.

Зарубежные университеты при создании и развитии своих брендов стремятся довести до целевой аудитории идею своей уникальности. Таким образом поступают всемирно известные бренды в сфере высшего образования: Гарвард, Оксфорд, Кембридж, Гумбольдт, Сорбонна и др. Эти университеты делают акцент на своей истории, достижениях выпускников, высокой квалификации преподавателей и создают уникальный визуальный образ. Важная роль при этом отведена маркетинговым коммуникациям с целевыми группами, в особенности коммуникациям через Интернет [3]. Именно поэтому бренд университета должен быть узнаваемым, так как с помощью фирменного стиля и других атрибутов бренда может быть сформирован положительный образ университета и достигнут определенный уровень лояльности.

Показателями лояльности к бренду вуза являются: высокий конкурс на бюджетные и контрактные места; постоянство контингента студентов; численность выпускников, которые желают поступить в магистратуру и аспирантуру; степень удовлетворенности вузом.

Согласно рейтингу репутаций (брендов) университетов Times Higher Education World Reputation Rankings 2010–201*5 гг., лидерство среди брендов университетов в течение пяти лет удерживает группа из шести «супер-брендов». В нее входят: Гарвардский университет, Кембриджский университет, Оксфордский университет, Массачусетский Технологический институт, Стэнфордский университет и Калифорнийский университет Беркли.*

Бренд является важным элементом маркетинговой политики университета. Он направлен на формирование лояльности к учебному заведению и является весомым фактором при выборе места обучения среди абитуриентов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гили С. Дрори Брендинг университетов: тенденции и стратегии [Электронный ресурс] //Ежеквартальный журнал центра международного высшего образования. – URL: http://www.ihe.nkaoko.kz/archive/306/2554/. – (дата обращения: 15.10.2015).

2. Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. – 2010. – №1. С. 23-29.

3. Неретина Е. А., Гвоздецкая И. В., Корокошко Ю. В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития [Электронный ресурс] // URL:

http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-vuza-vzaimosvyaz-osobennosti-formirovaniya-i-potentsial-razvitiya. – (дата обращения: 10.10.2015).
4. Цыбров Н.К., Пьянзина М.К. Принципы формирования бренда вуза [Электронный ресурс] // Магнитогорский государственный университет . – URL: http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5613.pdf. – (дата обращения: 05.10.2015).

УДК 339.137

О.Ю. Гроссман, Е.О. Борщевская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ХОЛДИНГ PUBLICIS GROUPE: ИСТОРИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ ЛИДЕРСТВА

Французский холдинг Publicis Groupe – один из крупнейших холдингов, осуществляющий свою деятельность на мировом рынке рекламно-коммуникационных услуг. В 2013 г. он входил в ТОП 5 мировых рекламных холдингов, находясь по выручке на третьем месте, а в 2012 г. занимал второе место (21 %) после британского транснационального холдинга WPP (28 %) в распределении баинговых оборотов по мировым рекламным холдингам [3]. Французская группа представлена в 109 странах на пяти континентах. Офисы открыты в 229 городах [1].

В данный момент коммуникационный холдинг является одним из крупнейшим и наиболее прибыльных игроков европейского рекламного рынка [2]. Кроме того, компания Publicis Groupe недавно отметила 25 лет присутствия в России: за это время медиа-представители группы Starcom Mediavest, ZenithOptimedia, VivaKi и Star Reachers вывели Publicis Groupe в лидеры российского рынка рекламы и медиакоммуникаций. Этим объясняется актуальность изучения методов работы одного из самых перспективных и успешных представителей в рекламной сфере. Оно позволяет провести анализ уникальных инструментов и принципов работы, используемых компанией Publicis Groupe, которая является мировым игроком, формирующим тенденции на рынке медиапланирования и рекламы.

Цель данной работы – провести краткий анализ деятельности компании Publicis Groupe. Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть основные этапы развития компании;
- проанализировать инструменты работы и нововведения, используемые в ходе функционирования Publicis Groupe;
- провести SWOT-анализ.

История Publicis Groupe начинается в 1926 г., когда Марсель Блестейн-Бланше основал в Париже своё рекламное агентство. В истории компании можно выделить ряд основных этапов развития, сыгравших ключевую роль в её становлении и занятии лидирующей позиции на мировом рекламном рынке [2]:

- в 1929 г. было подписано соглашение с государственной почтой, и агентство становится первым во Франции эксклюзивным продавцом рекламы в зарождающемся медиа. В 1935 г. Блестейн покупает Radio LL и на его основе создаёт RadioCite;
- в 1938 г. Publicis с агентством Havas создаёт компанию CinemaetPublicite – первую в стране сеть, занявшуюся производством и показом рекламных роликов в кинотеатрах. В том же году основано RegiePresse–сейлс-хаус, который продаёт рекламу в крупнейших национальных газетах и журналах;
- в 1968 г. реклама появляется во французском телеэфире. Первый ролик сделан агентством Publicis;

• в конце 1970-х гг. Publicis продолжает диверсифицировать свой бизнес: появляются подразделения по стимулированию продаж, связей с общественностью, HR-консалтинга, новых технологий;

• в 1984 г. все активы – это уже 23 агентства в Европе и США – объединяются в Publicis Groupe. Через два года она впервые входит в двадцатку крупнейших рекламно-коммуникационных холдингов мира;

• в 1987 г. у группы появляется собственная медийная сеть Optimedia. В 2008 г. холдинг создал медиакоммуникационную группу VivaKi; она объединила глобальные сети Digitas, Denuo, StarcomMediaVest и ZenithOptimedia.

Если рассматривать инструменты, с помощью которых холдинг Publicis смог занять одну из лидирующих позиций среди коммуникационных агентств мира, то можно выделить следующие как наиболее эффективные.

Во-первых, это приобретение RadioCite, которое, в свою очередь, послужило эффективным методом развития рекламных коммуникаций. Также наличие собственной радиостанции позволило работать с потребителями напрямую, что обеспечило руководство агентства обратной связью со слушателями.

Во-вторых, стоит отметить, что ещё в первой половине XX века Publicis одним из первых стал предлагать своим клиентам услуги, которые можно назвать прообразом современного маркетингового анализа и медиапланирования. Таким образом, систематезированный научный подход стал основным методом исследований компании. Этим Publicis отличается от своих основных конкурентов [1].

С целью оценки текущей и будущей конкурентоспособности Publicis Groupe нами проведен SWOT-анализ, представленный на рис.1 и раскрывающий сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, существующие на современном мировом рынке рекламы.

Рис.1. SWOT-анализ мирового рекламного холдинга Publicis Groupe

По результатам проведённого анализа можно сделать следующие выводы:

- в настоящий момент рекламная отрасль переживает этап активного развития в связи с быстрым расширением рынка рекламы (появление интернет-рекламы, а также других новых видов продвижения продукции);
- сильная сторона холдинга Publicis Groupe – то, что он является брендом, который вызывает доверие у потребителей и заказчиков, а значит, представляет собой эффективный инструмент повышения лояльности к рекламируемому продукту. Это значит, что при необходимости продвижения нового товара в популярных социальных сетях, в сети интернет, посредством контекстной рекламы представитель компании обратится к тому агентству, которое зарекомендовало себя как новатора, успешно использующего принципиально новые инструменты продвижения. Безусловно, это является важным преимуществом Publicis Groupe;
- если обратиться к угрозам, существующим в настоящее время на рекламном рынке, можно увидеть, что значительное влияние на финансирование рекламных услуг оказывает экономическая и геополитическая нестабильность. В связи с этим Publicis Groupe целесообразно расширить свое присутствие в Азии и в Северной Америке, чтобы укрепить свои конкурентные позиции в этих регионах;
- важно также отметить, что в данный момент уровень конкуренции на рынке медиакоммуникаций очень высок вследствие переполненности рекламными агентствами [4]. Это (а также указанный выше фактор гео- и политической нестабильности) требует от каждого из представителей этой отрасли умения адаптироваться к изменяющейся среде и тем требованиям, которые формируются за счёт этих изменений. Компания сможет сохранить лидерство, если будет проявлена гибкость в подходе к работе с клиентом, его требованиями, видением;
- и наконец, важным фактором повышения конкурентоспособности в современных условиях является использование инновационных принципов работы, обеспечивающих оперативность, точность и более высокую результативность.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Официальный сайт компании Publicis Groupe // Годовой отчёт компании «Publicis Annual Report»: – URL: http://www.publicisgroupe.com/documents/Publicis%20Groupe_Yearbook_2014_ENG.pdf. – (дата обращения 18.09.2015).
2. Официальный сайт компании Publicis Groupe // Our Story: Publicis. – URL: http://www.publicisgroupe.com/en/group/historia. – (дата обращения 18.09.2015).
3. Современное состояние мирового рекламного рынка. – URL: http://www.vi.ru/Files/pubs/907/12.pdf. – (дата обращения 18.09.2015).
4. Elliott S. Advertising's Big Four: It's Their World Now. – URL: http://www.nytimes.com/2002/03/31/business/advertising-s-big-four-it-s-their-world-now.html?pagewanted=all&src=pm. – (дата обращения 21.09.2015).

УДК 339.138

О. Ю. Лазарева, О. О. Васильева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ СПЕЦИАЛЬНОГО ОЛИМПИЙСКОГО КОМИТЕТА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Введение. Уникальность спорта заключается в том, что кроме физической составляющей в нем присутствует также социальная компонента, то есть он объединяет

людей: спортсмены объединяются в команды и сборные, тренеры участвуют в тренерских советах, болельщики собираются в фанклубы и т.п.

Актуальность исследования механизма организации маркетинговых коммуникаций заключается в том, что спортивное событие активирует целый комплекс коммерческой деятельности – торговлю, транспорт, средства размещения, предприятия питания, производство спортивной атрибутики [2]. Самыми популярными являются олимпийские виды спорта и посвященные им мероприятия, осуществляемые на международном уровне. По классификации Международного Олимпийского Комитета (МОК) в программу современных Олимпийских игр входят 28 летних и 7 зимних видов спорта, число видов спорта определяется количеством Международных спортивных федераций. Известность Олимпийских Игр обусловлена и тем, что их освещение происходит в профессиональных изданиях, интернет- ресурсах и теле- и радиопередачах, а также в неспециализированных газетах, журналах, телевизионных передачах, которые не являются исключительно спортивными. Кроме того, международный уровень Олимпийских видов спорта вызывает повышение заинтересованности зрителей и читателей, что также учитывается СМИ. Чтобы осветить спортивное мероприятие и донести необходимую информацию до аудитории применяется определенный механизм маркетинговых коммуникаций.

Цель работы – исследования механизма организации маркетинговых коммуникаций на примере Специального Олимпийского Комитета Санкт-Петербурга, который занимается организацией Специальных Олимпийских Игр для лиц с интеллектуальными нарушениями (ЛИН).

Существует признанная во всем мире модель маркетинговых коммуникаций, сформулированная Ф. Котлером. Она является «фундаментом» для построения прочих моделей, которые дополняются или урезаются в зависимости от сферы ее применения.

Ф. Котлер определяет следующие основные средства взаимодействия: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа [3].

Для определения механизма маркетинговых коммуникаций важно понимать, что спортивная сфера деятельности имеет свои особенности и, следовательно, традиционную модель комплекса мероприятий по стимулированию сбыта Ф. Котлера здесь необходимо скорректировать и дополнить.

Интересно мнение таких учёных как Дж. Бич и С. Чедвик, которые полагают, что полученный механизм состоит из следующих компонентов: построение и управление отношениями (маркетинг отношений), реклама (включая пропаганду), связи с общественностью, стимулы (включая стимулирование сбыта), личная продажа и прямой маркетинг (личный контакт), лицензии (лицензирование), спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж [1].

Таким образом, маркетинговые коммуникации в спорте – это все средства, которые имеет спортивная организация для оказания влияния на конечного потребителя.

1. Маркетинг отношений в спорте выражается методами убеждения, разъяснения, просвещения, положительной мотивации, которые меняют систему ценностей людей, в то время, как методы принуждения не применяются. СОК СПб продвигает саму идею существовании спорта для ЛИН, его социально-адаптивной функции посредством печатных СМИ (журналы «Необычный спорт», «Русский инвалид» и «Спорт и творчество»), активной работы в Интернете, особенно в социальных сетях (vk, YouTube, Facebook, Twitter), которые включены в каналы коммуникации СОК СПб (Рис.1).

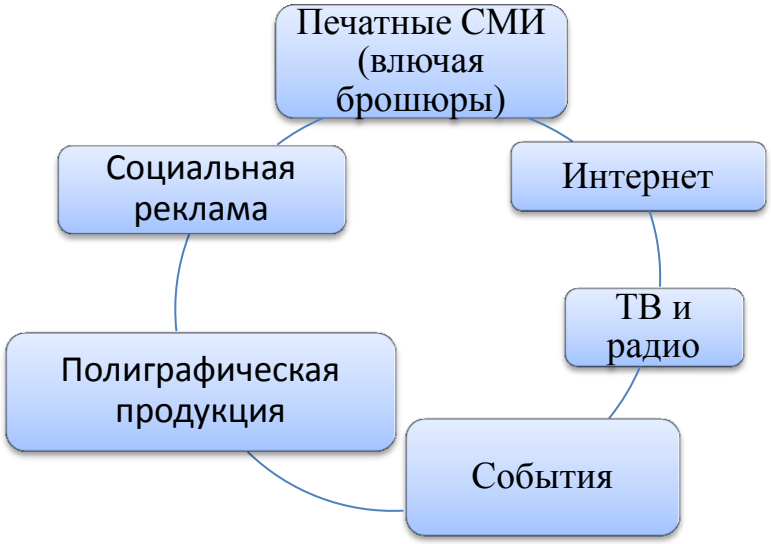


Рис.1 Каналы коммуникации Специального Олимпийского Комитета Санкт-Петербурга

2. Реклама (включая пропаганду), проводимая СОК СПб, информирует о положительном влиянии на продолжительность жизни людей; пропагандирует здоровый образ жизни; борется с «сидячей» жизнью людей и создает положительный имидж страны в глазах граждан и мирового сообщества; способствует развитию бизнеса в спортивной сфере и повышает спрос на спортивные товары.

Всего выше перечисленного СОК СПб добивается за счет размещения рекламных щитов с афишами, распространения наклеек, а также посредством звуковых обращений в метро.

Кроме СОК СПб, рекламой и пропагандой в области физической культуры и спорта, занимаются такие государственные и муниципальные структуры как Министерство спорта Российской Федерации, Комитет по физической культуре и спорту Санкт-Петербурга, Олимпийский комитет России, Международный олимпийский комитет и другие общественные объединения и ассоциации (Ассоциация лыжных видов спорта России, Ассоциация студенческих спортивных клубов), коммерческие организации (Red Fox и др.).

3. Связи с общественностью - это неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар или услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению и т. д.

СОК СПб выработал постоянную схему работы с общественностью: за месяц до будущего мероприятия производится рассылка пресс-релиза, а также информацию размещается в виде анонса на сайте Комитета. В PR-кампании активно задействуют наружные дисплеи, на которых проигрывают социальный демо-ролик СОК СПб. Далее проводится пресс-конференция, и дополнительно на месте проведения соревнований устанавливаются баннеры с логотипами организаторов и партнеров. Также Комитет проводит имиджевую PR-кампанию для своих деловых партнеров.

4. Стимулы (включая стимулирование сбыта) - кратковременные побудительные меры поощрения покупки и продажи товара, а также действия, направленные на активизацию и мотивацию спортивной аудитории. Стимулы не имеют материальной составляющей. СОК СПб в качестве стимулов размещает на сайте статьи, осуществляет волонтерскую программу.

5. Личная продажа и прямой маркетинг (личный контакт) – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью

совершения продажи. Массовость рекламы не позволяет «услышать» каждого целевого потребителя в индивидуальном порядке, в то время как личный контакт оказывается полезным при необходимости установления живого диалога между организацией и покупателем товара или услуги, а это в свою очередь оказывается хорошей базой для построения долгосрочных отношений и влияет на объем продаж.

СОК СПб применяют данный коммуникации в форме онлайн-маркетинга, посещения школьных праздников, организации там творческих конкурсов и т.д.

6. Лицензии (лицензирование) – использование спортивной символики в качестве товарного знака с заключением лицензионного договора о выплате определенного процента от стоимости товара производителю, который также получает рекламу своей продукции.

СОК СПб использует лицензии для своего же магазина-отдела наградной атрибутики (кубки, медали, награды, значки, грамоты, дипломы).

7. Спонсорство – все действия, направленные на повышение узнаваемости бренда либо спортсмена, если речь идет о персональном спонсорстве. Данный вид маркетинговой коммуникации призван привлечь как можно больше потенциальных потребителей товара какой-либо организации за счет осуществления партнерских отношений с организаторами спортивных мероприятий и событий.

Комитет не ведет спонсорскую деятельность, однако активно привлекает спонсоров и партнеров для проведения соревнований. Генеральные партнеры СОК СПб – это

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж – включают в себя все элементы рекламного характера в точках продаж и потребления товара, которые влияют на потребителя (постеры, экраны, наклейки, знаки и т.д.). Особенностью здесь является возможность одновременного производства и потребления товара, например, реальное посещение Всемирных летних игр Специальной Олимпиады 2015 в Лос-Анджелесе и просмотр игр через Интернет-трансляцию отличаются именно эффектом и атмосферой присутствия и, соответственно, запоминаются по-разному.

Результаты. В результате проведённого исследования, авторами предложено осуществлять организацию маркетинговых коммуникаций СОК СПб на основе модели Ф. Котлера с дополнениями Дж. Бич и С. Чедвик.

Вывод. В результате исследования механизма маркетинговых коммуникаций в такой специализированной сфере, как спорт, авторами обоснована необходимость расширения модели коммуникации Ф. Котлера, что позволит совершенствовать организацию маркетинговых коммуникаций и оценивать их эффективность для применения корректирующих мер, в случае необходимости.

ЛИТЕРАТУРА:

1.Бич Дж., Чедвик С., Маркетинг спорта, М.: Альпина Паблишер, 2-е изд. 2015. – 706 с.

2.Васильева О.О., Филиппова И. Г. Событийный маркетинг в системе организации спортивных мероприятий /Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 1-й международной научно-практической конференции 14.05.2013г. (ИММТ-2013)/ Сочинский государственный университет. - 319 с.

3.Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс, М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – 496 с.

4.История // Специальный Олимпийский Комитет Санкт-Петербурга. – URL: http://sok.spb.ru/index.php/o-nas/istoriya. – (дата обращения - 11.10.15)

УДК 659.15

Р.В. Давыдова, Е.О. Борщевская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АЛГОРИТМ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК

Актуальность темы исследования определяется тем, что в современных условиях растет число международных выставок в различных областях человеческой жизни. По оценке Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA), в 2013 г. только в рамках этой ассоциации было организовано приблизительно 24 000 различных встреч на регулярной основе [5]. Но, вместе с тем, многим молодым специалистам еще не хватает опыта в их организации. С этой проблемой я столкнулась, проходя производственную практику в в Арт-Центре «Пушкинская-10» и участвуя в организации таких выставок, как «What You See Is What You Get», «Образ и цвет», «Круг – колесо времени», где свои работы представляли художники из разных стран: Франция, Швеция, Австралия и др. Для начала дадим определение международной выставке. На наш взгляд, это мероприятие по представлению товаров широкой общественности, потребителям и зарубежным специалистам с целью ознакомления с результатами научного прогресса и последними достижениями в соответствующих отраслях**.**

Участие в таких мероприятиях дает широкие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра информации при относительно низкой стоимости. Также выставки выступают в роли барометра, зеркала развития отрасли, биржи информации, термометра цен, средства прогнозирования конъюнктурных изменений. Кроме того, это очень хорошо стимулирует продажи продуктов и услуг не только на внутренних рынках, но и за рубежом. Международные выставки также являются эффективным средством коммуникационной политики в международном маркетинге и действенным методом в борьбе с конкурентами.

Цель работы – повышение информированности аудитории, заинтересованной в организации международных выставок.

Решение предприятия об участии в торговых выставках или ярмарках зависит от следующих факторов: тенденции к участию в выставках, наблюдающейся в отрасли, и масштабов использования выставок и ярмарок конкурентами.

Для проведения международных выставок и организации их подготовки местные учреждения различных стран или их объединения создают специальные комитеты в виде рабочих органов и самостоятельных юридических лиц.

Как отмечает доцент кафедры маркетинга Государственного университета управления И.В.Алешина, поддержка и содействие в участии оказывается правительством того государства, на территории которого проводится данное мероприятие. Оно также помогает при создании материальной базы и устанавливает возможные льготы для участников [1].

Для того чтобы обеспечить максимальную эффективность участия в международной выставке, руководство и соответствующие сотрудники компаний должны провести основательную подготовку к работе, которая состоит из нескольких этапов.

Во-первых, нужно убедиться в том, что выставочная деятельность нужна. Выставочная деятельность нужна, если предприятие достигло высокого уровня в своей сфере, выставка – это демонстрация передового уровня.

Во-вторых, нужно сформулировать цель участия в выставке и основные конечные результаты. Для фирмы-новичка целью может быть осведомление общественности и конкурентов о своем существовании, так называемая заявка о себе, оценка своей позиции на рынке. Также в качестве целей могут выступать: непосредственная коммуникация с

потенциальными потребителями и партнерами; заведение новых связей для дальнейшего сотрудничества; отслеживание рыночных тенденций, позиций своего предприятия и, что немало важно, самокритичный анализ хода развития своего предприятия [4]. На выставках происходит обмен информацией со специалистами и рациональными идеями с конкурентами для изучения их политики. Также это дает возможность анализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров или услуг своей фирмы и фирм-конкурентов. Участие в выставке – это масштабное рекламное мероприятие по продвижению своих продуктов [2].

В-третьих, необходимо выбрать конкретную выставку. На это решение влияют следующие факторы:

- время проведения выставки и календарный план производства и сбыта;
- авторитет выставки, степень известности выставки или ярмарки;
- условия участия в выставке;
- размер общей экспозиционной площади.

Кроме того, следует обратить внимание на численный и качественный состав участников и посетителей; уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных договоров и контрактов на последней выставке); тематику выставки и ситуацию отрасли в целом; список экспонентов предыдущих лет и, уже заявивших о своем участии. Немаловажными условиями выбора являются: цена аренды экспозиционной площади; условия участия в общем каталоге; разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы. Окончательное решение вопроса должно показать, участие в какой выставке наиболее эффективно в достижении поставленных целей [4].

На ***четвертом*** этапе фирма информирует оргкомитет выставки о своем участии в ней путем подачи соответствующей заявки. Необходимо также составить график контактов с устроителями выставки. Нельзя забывать и об организационных вопросах: разработка концепции и объема участия фирмы в выставке; составление перечня выставляемых продуктов; отбор и подготовка персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков); разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий; выбор возможного посредника (агента), оказывающего услуги в обеспечении участия в выставке.

Подготовка стендистов и переводчиков является очень важным этапом. Древняя китайская пословица гласит – «Кто не умеет улыбаться, не должен открывать лавку». Эта пословица особенно применима к международным выставкам. Иностранцы в первую очередь будут обращать внимание на то, как говорит представитель компании, а уж потом, что именно он говорит. В настоящее время уже почти все страны стали практиковать участие в выставках, но особенно часто они проходят в следующих странах: США (POWER-GEN International), Германии (IENA), Великобритании (ap&m Europe), Франции (CARTES Secure Connexions) и Италии (EXPO). Это очень важный факт, который следует взять на вооружение молодым специалистам в сфере менеджмента. Зная культурные особенности и различия этих стран, можно с легкостью преодолеть трудности, с которыми обычно сталкиваются представители компаний на международных выставках.

Заключительными этапами в подготовке к выставке являются доставка экспонатов и выставочных материалов на место проведения выставки и оформление стенда. При создании стенда стоит учесть следующее: он должен выделять предприятие; привлекать и, при этом, не быть вызывающим; пробуждать интерес; отпечатываться в памяти посетителей; подчеркивать и улучшать имидж предприятия. С первого момента должны быть ясны цели участия в выставке. Следует избегать расположения стенда вдали от выходов и центральных проходов, в задней части зала, позади больших колонн и лестниц, лицом в противоположную сторону от места, где проходят различные мероприятия. Проектировка стенда должна

облегчать зрительное проникновение внутрь помещения, чтобы посетителю открывалось «лицо» демонстрируемых товаров; иметь небольшое количество точек концентрации внимания, чтобы не ослаблялось общее впечатление, и внимание не рассеивалось; обладать индивидуальностью и помогать дифференцированию фирмы [3]. Помимо этого, стенд должен быть привлекательным и иметь соответствующую планировку, которая позволит принять ожидаемое количество посетителей.

В заключение хочется подчеркнуть, что, несмотря на четкие указания, следует также учитывать, что знание одной только теории не поможет молодому специалисту выделиться из конкурентов, важны внутренние качества и организаторские способности. Не имея опыта, ему трудно пробиться в интернациональном мире и поэтому необходимо приложить все усилия, чтобы избавиться от статуса «новичка». От умения молодого организатора приспосабливаться к окружающей обстановке и мудро вести себя в экстренных ситуациях зависит успех компании не только на внутренних рынках, но и на международной арене.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2001 г. – 509 с.
3. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга – М.: Иформационно-издательский дом «Филинъ», 1997 г. – 120 с.
4. Стрыжко А. Как добиться успеха на выставке – Л.: Наука, 2000. – 174 с.
5. The International Association Meetings Market 2013. – URL: http://signatureboston.com/uploadDocs/1/ICCA-Stats-Report-2013.pdf. – (дата обращения 23.10.2015)

УДК 339.138

П.Э. Казакова, О.О. Васильева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ СПБПУ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ВЛИЯНИЕ НА ВЫБОР ВУЗА ИНОСТРАННЫМИ АБИТУРИЕНТАМИ

Введение. В условиях кризиса поддержание и развитие международных отношений с другими странами является актуальной и значимой задачей государства в целом и системы образования в частности. Одной из наиболее значимых задач вуза становится увеличение количества иностранных абитуриентов условиях конкурентной борьбы.

В данной работе исследованы наиболее весомые критерии выбора иностранными абитуриентами российского вуза на примере анкетирования, проведенного нами для Центра международных маркетинговых исследований Института международных образовательных программ СПбПУ и на этой основе выделены основные коммуникационные каналы для дальнейшего формулирования рекомендаций по влиянию на выбор иностранными студентами СПбПУ.

Коммуникационные каналы – средство передачи информации в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. Каналы коммуникаций СПбПУ: сайт, мобильное приложение, выставки и ярмарки образования, социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram, LinkedIn), брошюры, листовки.

С февраля по апрель 2015 года было проведено анонимное анкетирование на трех языках (русском, английском, китайском) среди иностранных студентов программы предвузовской подготовки.

Результаты. Количество респондентов, участвовавших в анонимном анкетировании, составило: 299 студентов программы предвузовской подготовки из 42 стран.

Таблица 1

Результаты анкетирования иностранных студентов ИМОП СПбПУ

Вопрос	Варианты ответа	Кол-во респондентов
Откуда Вы узнали о СПбПУ?	Интернет сайт Реклама (газеты, ТВ, радио) Студенты, выпускники СПбПУ Друг Фирма по набору студентов Выставка Другое: baidu.com	(129 чел.) 43 % (11 чел.) 4 % (50 чел.) 17 % (91 чел.) 30 % (53 чел.) 18 % (4 чел.) 1 %
На каких сайтах в Интернете Вы искали информацию о СПбПУ?	Google Yandex Yahoo Bing	(210 чел.) 70 % (67 чел.) 22 % (8 чел.) 3 % (6 чел.) 2 %
Что Вы писали в Интернете, чтобы найти информацию о СПбПУ?	Universities Russia Top universities in Russia Engineering universities of Russia Best technical universities in Russia Russian language Подготовительный факультет для иностранных студентов Программы предвузовской подготовки	(85 чел.) 28 % (61 чел.) 20 % (53 чел.) 18 % (57 чел.) 19 % (37 чел.) 12 % (64 чел.) 21 % (3 чел.) 1 %

Полученные данные позволяют разработать следующие рекомендации по наиболее эффективному использованию коммуникационных каналов:

- увеличение количества информации о программах предвузовской подготовки, факультетах и специальностях на сайте университета на иностранных языках (английский, испанский, китайский);
- создание и развитие профилей университета в международных социальных сетях (Twitter, Sina Weibo, Renren, Badoo);
- развитие контекстной рекламы через поисковую систему Google и Baidu.

В настоящее время большую популярность среди пользователей интернета приобрели социальные сети. Люди проводят огромное количество времени, общаясь друг с другом, обмениваясь фотографиями, видеозаписями и другими материалами. Социальные сети сближают, позволяют пересечь временные и территориальные барьеры, чтобы находиться в максимальном контакте с друзьями, родственниками и знакомыми, при этом не отрываясь от монитора компьютера в рабочем кабинете или собственной спальне [3].

Важность использования социальных сетей в рекламной деятельности образовательных учреждений неоспорима. Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения продукта через интернет-сообщества:

- невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность);
- социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, за исключением поисковых систем, поэтому их аудитория растет ежедневно, что обеспечивает более широкий и точный охват целевой аудитории;

- возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;
- повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании, так как реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых или мнение интересных людей (лидеров сообществ);
- социальные медиа не подвержены кризису и влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

Современные социальные сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе образовательного учреждения и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе (например, с помощью Google Webmaster Tools, Facebook Insights) и видеть, что привлекает целевую аудиторию, а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте и т.д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потенциальных студентов [1].

Современная культура общения ВУЗа и студента изменилась. Образовательным учреждениям приходится быть более участливыми, прозрачными, социальными и открытыми для разговора, всегда доступными в сети. Развитие технологий обязывает организации быть всегда в сети на связи со своими потребителями, всегда предоставлять обратную связь. Общение компании с потребителями повышает их лояльность к ней. «Прислушивание» к разговорам на различных форумах, чтение комментариев помогает образовательной организации экономить время и средства, а также получить бесплатно новые идеи для рекламной кампании.

Экспорт образования всегда связан с геоэкономическими и геополитическими интересами страны. Хотя на сегодняшний день сложно проследить логику стратегии развития экспорта образовательных услуг в нашей стране. Очевидно, что вопросы экспорта образовательных услуг необходимо переводить в плоскость реализации внешней политики России и уделять им пристальное внимание [2].

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что реклама является необходимой частью маркетинговой деятельности вуза и важной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций. Организация рекламной деятельности должна быть направлена на достижение долгосрочной цели – создание бренда, идентифицирующего вуз среди вузов-конкурентов, упрощающего процедуру выбора вуза абитуриентом, гарантирующего качество предоставляемых услуг и др. Для эффективного продвижения образовательных услуг вуза необходимо выработать уникальное позиционирование, систему визуальной идентичности, использовать интегрированный подход к выбору средств коммуникации [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. PR-CY [Электронный ресурс] // Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO – URL: http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO. – (дата обращения: 20.10.2015).
2. Краснова Г.А. И снова об экспорте российского образования [Электронный ресурс] // Независимая газета – URL: http://www.ng.ru/science/2014-04-23/12_education.html. – (дата обращения: 22.10.2015).
3. Портал предпринимателей Smallbusiness.ru [Электронный ресурс] // Социальные сети, как инструмент современного маркетинга – URL: http://smallbusiness.ru/work/adv/364/. – (дата обращения: 21.10.2015).

4. Сиротина М.А. Управление формированием имиджа ВУЗа и продажами образовательных услуг [Электронный ресурс] // Издательство «Дело и сервис» – URL: http://dis.ru/library/558/29185/. – (дата обращения: 26.10.2015).

УДК 339.137

Е.Б. Ларссон, Е.О. Борщевская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И SWOT-АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО ХОЛДИНГА OMNICOM GROUP INC

Актуальность работы состоит в исследовании деятельности одного из лидеров мирового рынка рекламы – американского холдинга Omnicom Group, информация о которой в официальных русскоязычных источниках практически отсутствует. Вместе с тем, медиа подразделение этого холдинга Omnicom Media Group в 2006 г. уже открыло в России OMD Metrics – стратегическое подразделение в области эконометрического моделирования, специализирующееся на планировании и оптимизации отдачи от маркетинговых инвестиций.

Цель работы состоит в том, чтобы провести разносторонний анализ Omnicom Group, в полной мере используя имеющуюся в сети официальную англоязычную информацию и представив ее на русском языке.

Omnicom Group – американский транснациональный коммуникационный холдинг со штаб-квартирой в Нью-Йорке (США) и с числом сотрудников 71 800 чел. Фирменные сети и специализированные фирмы группы Omnicom предоставляют различные услуги в сфере рекламы и связи с общественностью, включая стратегическое медиа планирование, цифровой и стимулирующий маркетинг, а также в сфере управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Холдинг Omnicom Group был образован в 1986 г. в результате объединения трех крупных рекламно-коммуникационных компаний: Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO), Doyle Dane Bernbach (DDB) и Needham Harper. Каждая из основных дочерних компаний имеет свою историю развития [1].

- ***BBDO Worldwide***

Аббревиатура BBDO состоит из инициалов основателей рекламного агентства Баттена, Бартона, Дерштайна и Осборна. Первый офис компании был открыт в 1891 г. в Нью-Йорке Джорджем Баттоном и называлось Batten Co. В 1919 г. открылось агентство Batten&Durstine, и вскоре к ним присоединился Алекс Осборн, который известен как автор креативной техники «мозговой штурм». Компания изменила название на Barton, Durstine, and Osborn, а в 1928 г. слилась с компанией Batten Company. Таким образом и была сформирована компания, название которой осталось неизменным до сих пор.

На данный момент рекламная сеть BBDO Worldwide представлена 289 компаниями в 81 стране мира с численностью персонала 15 000 чел. Головной офис компании находится в Нью-Йорке. В 2014 г. сеть BBDO девятый год подряд была признана самой креативной и награждаемой сетью мира по результатам главного международного креативного рейтинга The Gunn Report, а также она имеет множество наград и признаний от различных изданий, специализирующихся на составлении рейтингов рекламных компаний [2].

- ***Doyle, Dane & Bernbach (DDB)***

Агентство DDB было основано 1 июня 1949 г. в Манхэттене Джеймсом Дойлом, Максвелом Дэном и Биллом Бернбахом. Первые объявления агентства символизировали новый подход «мягкой продажи», который отличался использованием броских лозунгов и остроумного юмора, в отличие от повторения и навязывания товара. Агентство поначалу было успешно в завоевании бизнеса для клиентов с маленькими бюджетами.

Позже в 1950-х гг. DDB совершает креативный скачок и разрабатывает рекламные кампании, которые вошли в историю. Так, в 1959 г. агентство разработало легендарную кампанию Think Small для клиента Volkswagen, которая в 1999 г. была признана лучшей рекламной кампанией всех времен по версии журнала Advertising Age, который посвящен рекламе и предоставляет новости, рейтинги, факты и анализ рынка и средств массовой информации.

В 1961 г. компания открыла свой первый международный офис в ФРГ. С тех пор Volkswagen является одним из основных клиентов агентства [3].

- ***Needham, Harpers and Steers Advertising***

Рекламное агентство Needham, Harpers and Steers впервые открылось в Чикаго в 1925 г. как Maurice H. Needham Co. К 1934 г. название было изменено на Needham, Louis and Brorby, Inc.

В 1951 г. компания открыла офис в Нью-Йорке и сконцентрировалась в своей деятельности преимущественно на быстро развивающимся телевидении. В 1965 г. это агентство расширилось и изменило название на Needham, Harper and Steers. После этого компания открыла еще несколько офисов в разных городах для работы над рекламными кампаниями различных крупных или ставших крупными позднее фирм.

В 1986 г., при слиянии трех упомянутых компаний в Omnicom Group, Needham, Harper and Steers объединились с Doyle, Dane & Bernbach, образовав DDB Needham, а впоследствии DDB Worldwide [4].

Именно слияние этих компаний, одна из которых существует с конца XIX века, привело к созданию холдинга Omnicom Group, который на сегодняшний день является одним из крупнейших коммуникационных холдингов в мире и входит в «Большую шестерку» глобальных коммуникационных сетей (Big 6 – WPP Group, Omnicom Group, Interpublic Group, Publicis Group, Dentsu, Havas). Сеть Omnicom Group насчитывает более 160 компаний, оказывающих услуги в области рекламы, маркетинга, медиазакупок, связей с общественностью, стратегического планирования.[1] В их числе крупные международные сети рекламных агентств – BBDO Worldwide, DDB Worldwide, TBWA Worldwide (было основано в 1970 г. в Париже Виллиамом Трагосом, Клодом Боннэ, Ули Визендангером и Паоло Арольди. Название последней организации было создано путем сложения первых букв фамилий создателей. В 1993 г. агентство TBWA Worldwide было куплено холдингом Omnicom Group.

Анализ структуры Omnicom Group, осуществленный нами на основе информации, представленной на официальном сайте компании, показал, что компанией управляет команда топ-менеджеров во главе с Советом директоров. В 2015 г. в Совет директоров входит 13 чел.: председатель компании Брюс Кроуфорд, президент, он же исполнительный директор, Джон Рен, а также 11 независимых директоров – исполнительный вице-президент и главный финансовый директор Филип Анжеластро; старший вице-президент и главный бухгалтер Эндрю Кастелланета; заместитель председателя и председатель по Азиатско-Тихоокеанскому региону Серж Дюмон; казначей Деннис Хьюит; исполнительный вице-президент Асит Мехра; главный исполнительный директор Omnicom Digital Джонатан Нельсон; старший вице-президент, генеральный юрисконсульт и секретарь Майкл О'Брайан; исполнительный вице-президент, декан университета Omnicon Джанет Риккио; исполнительный вице-президент Рита Родригез; исполнительный вице-президент Питер Шерман; старший вице-президент и главный инспектор по диверсификации Тиффани Уоррен [5].

Ежегодно на должность каждого директора проходит переизбрание, что обеспечивает основу для эффективной работы компании, в соответствии с интересами акционеров и требованиями закона.

В целях изучения внутреннего состояния коммуникационного холдинга Omnicom Group и определения его сильных сторон и недостатков, а также возможностей и угроз, которые представляет развитие внешней среды, нами был проведен SWOT-анализ.

Сильные стороны

- Лидирующая позиция на рынке.

У компании Omnicom Group имеются офисы более чем в 80 странах мира, а также многочисленные филиалы дочерних компаний этой корпорации. Это и обеспечивает компании лидирующую позицию на рынке.

- Обширный список услуг, предоставляемый компанией, варьируется от традиционной рекламы до консультаций относительно репутации (reputation consulting).
- Omnicom group была создана путем слияния рекламных агентств, каждое из которых уже имело высокое или лидирующее положение на рынке рекламы. Таким образом, синергизм этих агентств в одну компанию обеспечило ей высокое положение на рынке рекламы.

Слабые стороны

- Ограниченная ликвидность вызывает финансовую нестабильность компании.

Возможности

- Объединение бизнеса (речь идет об идее слияния французской корпорации Publisis и Omnicom Group, которое, однако, так и не состоялось).
- Стратегические приобретения. В данном случае имеется в виду рост компании посредством приобретения независимых рекламных агентств.

Угрозы

- Конкуренция

Компания Omnicom Group испытывает сложности, будучи не самым сильным конкурентом в области наружной рекламы и новых технологий вещания, включая широкополосную сеть, спутниковое телевидение и радио, маркетинг продажи товаров по почте и телефонные справочники. Выходом из ситуации может служить изменение формы потребительского заказа или изменение программы стимулирования.

- Строгий контроль со стороны правительства

Компании, относящиеся к сети Omnicom, представлены в странах с разными уровнями регулирования, касающегося отрасли рекламы и коммуникационной отрасли. Новые законы или новые стандарты регулярно вводятся, чтобы запретить или ограничить размещение рекламы определенных продуктов или услуг, либо ограничить СМИ от содержания или формы рекламы, которая может использоваться (например, от рекламы алкогольных напитков, табачных изделий или связанных со здоровьем продуктов). Эти ограничения могут затронуть действия компании или поставить ее в неблагоприятные конкурентные условия относительно других компаний рекламных и коммуникационных услуг, которые проводят большую часть их бизнеса в странах, где государственное регулирование менее строго.

Вывод. Исходя из представленной в SWOT-анализе информации, возможности роста и развития холдинга Omnicom Group вкупе с его сильными сторонами имеют, на наш взгляд, больший вес, нежели угрозы и слабые стороны компании.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Официальный сайт компании Omnicom Group// Global Leader in Marketing Communications | Omnicom. – URL: http://www.omnicomgroup.com/about/. – (дата обращения 21.09.2015).
2. Официальный сайт компании BBDO Worldwide// About / BBDO – URL: https://www.bbdo.com/about/ /. – (дата обращения 18.09.2015).
3. Официальный сайт компании DDB в России// www.ddb.ru – URL: http://www.ddb.ru/#!/agency

4. Advertising Age – Advertising Agency & Marketing Industry News// Needham, Harper & Steers Advertising (DDB Needham Worldwide). – URL: http://adage.com/article/adage-encyclopedia/ needham-harper-steers-advertising-ddb-needham-worldwide/98792/. – (дата обращения 21.09.2015).
5. Официальный сайт компании Omnicom Group// Corporate Leadership Team | Omnicom Group – URL: http://www.omnicomgroup.com/about/leadership/. – (дата обращения 21.09.2015).

УДК 339.137

Е.С. Мунгалова, Е.О. Борщевская

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АМЕРИКАНСКОГО ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ХОЛДИНГА «THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. (IPG)»

Современный рекламный рынок является значительной составной частью мировой экономики, поэтому здесь происходят те же процессы, что и в мировой экономике в целом. Общая тенденция мировой экономики – это глобализация, то есть интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого мир превращается в единый рынок. Процесс глобализации во многом связан с деятельностью транснациональных компаний и развитием процессов концентрации и монополизации в мировом масштабе.

В настоящее время на мировом рекламном рынке доминируют несколько крупных рекламно-коммуникационных групп, которые объединяют международные сети рекламных и коммуникационных агентств. Эти группы получили название «Глобальная шестерка» или «Большая шестерка», так как именно они контролируют значительную долю глобального рынка рекламы. Полноправным членом этой «Большой шестерки», наряду с такими компаниями, как Omnicom, WPP, Publicis, Dentsu и Havas, является и крупный американский рекламный холдинг Interpublic Group, занимавший в 2013 г. четвертое место по выручке [1].

Цель работы – проанализировать деятельность корпорации Interpublic Group, используя имеющуюся в Интернет официальную англоязычную информацию о ней.

Компании Interpublic Group на данный момент принадлежит 90 специализированных агентств, в том числе агентства, специализирующиеся на общественных отношениях, спорте, представлении талантов, здравоохранении, спорте, пищевой продукции и т.д. Основными являются такие рекламные агентства, как McCannWorldgroup, Mullen Lowe Groupи FCB [2]. Штаб-квартира и по совместительству материнская компания располагается в Нью-Йорке по адресу: 1114, Шестая авеню.

Корпоративное управление холдингом осуществляется Советом директоров. Главенствующую позицию на сегодняшнее время занимает Майкл Рот, являющийся президентом и генеральным директором Interpublic Group, который сменил Дэвида Бэлла в 2005 г.

Компания IPG существует с 1902 г., однако маркетинговые услуги как холдинг корпорация начала предоставлять только в 1960 г., в результате объединения с двумя дочерними компаниями McCann-Erickson и McCann-Marschalk.

В 2001 – 2002 гг. компанию настиг кризис, который был связан со стремительным падением акций и репутации компании в результате «бухгалтерского скандала». Interpublic обвиняли в якобы нарушении Закона о торговле ценными бумагами, вследствие введения в заблуждение частных и институциональных инвесторов и махинаций со своими доходами. В итоге, по причине нестабильной экономической ситуации как внутри, так и за пределами холдинга, компания, начиная с 2002 г., несколько раз проводила пересчет финансовой отчетности. Так, в результате пересчета компанией 6 марта 2003 г. III квартала 2002 г. были выявлены нарушения операционных расходов агентством Octagon MotorSports, которое

впоследствии было исключено из состава холдинга [3]. В 2005 г. IPGпересмотрела общую финансовую отчетность за периоды с 2000 – 2004 гг., вследствие чего было уволено весьма большое количество сотрудников за совершение бухгалтерских ошибок, а также по причине потенциальных нарушений.

После произошедшего события Interpublic начала проводить весьма обширную реструктуризацию, чтобы, по словам самой корпорации, предотвратить и не допустить подобной ситуации в будущем. В итоге было утилизировано 51 предприятие, причем, в основном, за пределами США, что составило 23 предприятия [4].

В настоящее время в коммуникационный холдинг Interpublic Group, как говорилось выше, входят 90 специализированных фирм и агентств, включая такие глобальные бренды, как [5]:

- BPN
- Craft
- FCB (Foote, Cone & Belding)
- FutureBrand
- Golin
- Huge
- Initiative
- Jack Morton Worldwide
- MAGNA GLOBAL
- McCann, Momentum
- MRM//McCann
- Mullen Lowe Group
- Octagon
- R/GA
- UM
- Weber Shandwickит.д.

На зарубежном рынке компания IPG представлена по всему миру. На рис.1 представлены доходы Interpublic по географическим регионам. Исходя из данной диаграммы, можно сделать вывод, что в основном компания базируется на американском рекламном рынке, что приносит ей 56 % от общего дохода IPG. Но все же можно сказать, что немаловажную долю составляют доходы с европейского маркета и других стран – 17 % и 18 % соответственно. К другим странам в основном относятся страны Азиатско-Тихоокеанского региона, в том числе Россия.

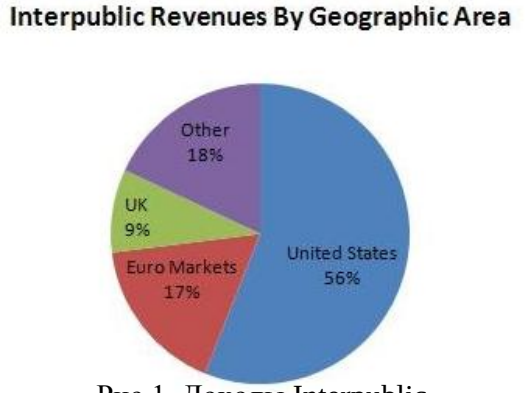


Рис.1. Доходы Interpublic
по географическим регионам [6]

На территории России бизнес Interpublic Group построен на базе двух холдингов – АДВ и Media ArtsGroup. Обе группы в последнее время занимались расширением своего присутствия в странах ближнего зарубежья. АДВ на сегодняшний день представляет не только интересы Interpublic, но и другого глобального игрока – Havas [7].

Помимо этого стоит заметить, что не так давно, летом 2006 г., мировой холдинг Interpublic Group объявил о слиянии агентства FCB с BTL-агентством Draft в Draft/FCB Group. На тот момент интрига состояла в том, что в России агентство FCB входило в состав российского холдинга Media ArtsGroup, а Draft – в АДВ.

Впоследствии между российскими рекламными холдингами начались небольшие разногласия. На протяжении нескольких лет Media Arts и АДВ неоднократно вели переговоры с Interpublic относительно слияния фирм Draft и FCB, что не приносило результатов вплоть до конца 2013 г. В итоге, в 2014 г. IPG приняли решение вернуть фирмам Foote, Cone&BeldinguDraft прежние названия, что сыграло положительную роль для российских компаний. В результате сеть FCB осталась в холдинге Media ArtsGroup под названием FCB Moscow, а агентство Draft– в АДВ.

Из последних новостей можно заметить, что многие именитые холдинги занимаются расширением бизнеса и поглощением агентств и компаний. В 2013 г. среди мировых холдингов из «Большой шестерки» самое большое число поглощенных фирм приходится на

английский рекламный холдинг WPP и составляет 54 компании. В то же время корпорация Interpublic приобрела 8 компаний и агентств, в том числе британскую глобальную цифровую сеть Profero и рекламное агентство Inferno. После данного поглощения, прибыль IPG, как заметил главный исполнительный директор Майкл Рот, в I квартале выросла на 21 %, что говорит о положительном влиянии данного поглощения [8].

Помимо вышеуказанных компаний, Interpublic Group также приобрела цифровое маркетинговое агентство InteractiveAvenues в Индии и творческое пиар-агентство WeberShandwick в Швеции.

Исходя из вышеизложенного, можно увидеть, что на данный момент компания IPG сосредоточена, в первую очередь, на росте и расширении своего бизнеса, особенно в сфере цифровых технологий и коммуникаций, что весьма логично и объяснимо, так как в настоящее время идет глобальный процесс виртуализации и компьютеризации общества.

Проведенное нами исследование позволяет сделать следующие выводы:

- для современного рекламного рынка характерен процесс интеграции и концентрации, т.е. поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов, что позволяет рекламным холдингам минимизировать издержки и обеспечить разносторонний комплекс рекламных услуг;
- в настоящее время на глобальном рынке рекламы лидируют несколько групп компаний, собравших наиболее прибыльную часть рекламного бизнеса, что позволяет им все в больших масштабах контролировать значительную долю мирового рекламного рынка. Стоит заметить, что эти группы холдингов образовались в результате слияния и поглощения по всему миру множества агентств, компаний и фирм, специализирующихся как в области маркетинговых исследований, связей с общественностью и стратегических коммуникаций, так и в сфере других видов деятельности;
- к таким доминирующим коммуникационным группам относится и холдинг Interpublic Group. Возникшая ещё в 1902 г., эта компания начала свою сегодняшнюю деятельность как крупный холдинг после объединения с дочерними компаниями McCann-Erickson и McCann-Marschalk. Пережив кризис, который настиг компанию в 2000-х гг. и вывел ее из лидеров, она смогла вновь подняться и стать одной из лидирующих групп, заняв в последние годы стабильное место в «глобальной шестерке». И сегодня холдинг в своей маркетинговой деятельности специализируется не только в области стратегических коммуникаций и связи с общественностью, но и в спорте, шоу-бизнесе, здравоохранении. Также стоит заметить, что Interpublic Group начала расширять свой бизнес и в сфере цифровых сетей и коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Современное состояние мирового рекламного рынка. – URL: http://www.vi.ru/Files/pubs/907/12.pdf. – (дата обращения 18.09.2015).
2. Официальный сайт транснационального коммуникационного холдинга InterpublicGroup «IPG». – 2015. – URL: http://www.interpublic.com/sitemap. – (дата обращения: 21.09.2015).
3. Официальный сайт транснационального коммуникационного холдинга InterpublicGroup «IPG». – 2015. – URL: http://investors.interpublic.com/phoenix.zhtml?c=87867&p=irol-newsArticle&id=389102. – (дата обращения: 22.09.2015).
4. Официальный сайт транснационального коммуникационного холдинга InterpublicGroup «IPG». – 2015. – URL: http://investors.interpublic.com/phoenix.zhtml?c=87867&p=irol-newsArticle&ID=834418&highlight=. – (дата обращения: 23.09.2015).
5. Официальный сайт транснационального коммуникационного холдинга InterpublicGroup «IPG». – 2015. – URL: https://www.interpublic.com/about/overview. – (дата обращения: 23.09.2015).
6. Информационно-аналитический портал «Wikinvest». – 2006 – 2015. – URL: http://www.wikinvest.com/stock/Interpublic_Group_of_Companies_(IPG). – (дата обращения: 19.10.2015).

7. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы». – 2005 – 2015. – URL: http://adindustry.ru/doc/441. – (дата обращения: 19.10.2015).
8. Информационно-аналитический портал «MarketRealist». – 2007 – 2015. – URL: http://marketrealist.com/2014/07/why-international-acquisitions-expand-interpublic/. – (дата обращения: 21.10.2015).

СЕКЦИЯ «МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ»

УДК 316.472.47

О.В. Смирнова, В.Л. Леонтьева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Введение. С появлением Интернета и активным распространением информационных технологий в современном обществе традиционные сферы коммуникации подверглись изменению. Интернет превратился в главную площадку безбарьерного общения людей. Учитывая приведенную ниже статистику, можно утверждать, что наиболее популярным для этого средством стали социальные сети. Это связано с тем, что данные ресурсы используют удобный интерфейс, позволяющий свободно обмениваться разнообразной информацией на любых языках из любой точки мира.

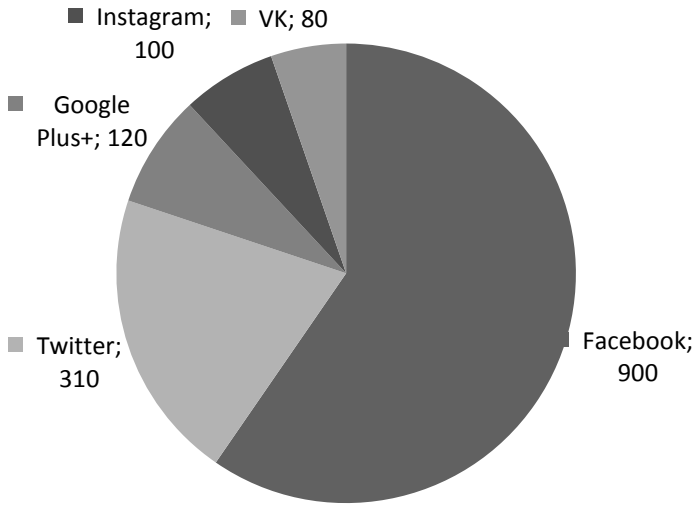


Рис.1

Цель работы – выявить эффективность использования социальных сетей как канала межкультурной коммуникации в рамках образовательного процесса. Актуальность данной темы исследования заключается в том, что вследствие глобализации Интернета возникает потребность в изучении не только самой всемирной сети [1], но и ее отдельных составляющих (социальных сетей) как средства межкультурной коммуникации. Полученная в ходе исследования статистических ресурсов информация указывает на беспрестанность роста популярности социальных сетей у интернет-пользователей. В конце августа 2015 года социальная сеть Facebook установила своеобразный рекорд: за сутки сайт посетило более 1 млрд. пользователей [4].

По рейтингу статистического сайта www.ebizmba.com, в топ-15 самых популярных социальных сетей в мире (на октябрь 2015 года) входят Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, VK. Созданная по результатам исследования данного ресурса диаграмма на рис.1 демонстрирует общее количество уникальных посетителей в месяц для конкретного сайта (в млн. человек) [5].

Авторы данной статьи выделили вышеперечисленные социальные сети, поскольку их платформы наиболее благоприятны для создания эффективных коммуникаций (в том числе –

межкультурных). И, хотя по данным br-analytics.ru самой популярной социальной сетью среди российских пользователей является сайт vk.com [3], с точки зрения процесса межкультурных коммуникаций наиболее благоприятную для него среду образует социальная сеть Facebook.com как самая популярная социальная сеть в мире.

Весьма внушительные цифры статистических данных не оставляют сомнений, что пользователи социальных сетей являются представителями самых разнообразных культур, стран и национальностей. Образовательные процессы, деловые переговоры, ведение бизнеса, работа над проектами все чаще осуществляются на просторах Интернета. Появившиеся социальные сети образовали еще один канал коммуникаций, который в значительной степени упростил организацию вышеупомянутых процессов.

Почему так происходит, становится очевидно еще из определения. Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис или сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных отношений, визуализацией которых являются социальные графы [2]. Таким образом, социальная сеть направлена именно на человеческое взаимодействие и коммуникацию, поэтому выделить социальную функцию подобного рода ресурсов как первостепенную вполне логично. Сайты социальных сетей не строятся вокруг какой-то одной темы, они выстраиваются вокруг людей. Помимо этого, социальные сети представляют собой уникальное пространство естественной виртуальной языковой среды, характеризующееся своей «гибкостью». Это заключается в том, что пользователь может организовать свой рабочий (учебный) процесс в соответствии со своими потребностями.

Социальные сети характеризуют себя как канал, использующий, прежде всего, вербальные средства коммуникации. В основном это текстовые сообщения, выраженные в личных (приватных) сообщениях от одного пользователя к другому, и публичные комментарии, которые могут принимать форму диалога, монолога или массовой дискуссии. Основными преимуществами социальных сетей можно считать возможность мгновенно обмениваться информацией на любом языке и из любой (где есть Интернет) точки мира, возможность погрузиться в естественную виртуальную языковую среду и возможность круглосуточного общения.

Авторы данной статьи заинтересованы в выявлении преимуществ и недостатков использования социальных сетей в рамках образовательного процесса в сфере межкультурной коммуникации. Исследование показало, что крупнейшие мировые университеты (Сорбонна, Оксфордский университет, Кембриджский университет, Принстонский университет и др.) имеют страницы в социальных сетях, в частности, на Facebook и Instagram. Это связано в первую очередь с тем, что расположение страницы ВУЗа на популярных среди пользователей ресурсах обеспечивает учебному заведению большую конкурентоспособность. Более того, наличие в крупной социальной сети аккаунта (страницы, группы) того или иного ВУЗа значительно упрощает иностранным студентам поиск подходящего учебного заведения, и дает им возможность напрямую связаться с преподавателями и студентами того или иного университета (колледжа) и выяснить необходимую для себя информацию.

Эффективность социальных сетей как средства межкультурной коммуникации достаточно очевидна. В результате проведенного исследования авторы данной статьи изучили основные преимущества использования социальных сетей в рамках образовательного процесса в сфере межкультурной коммуникации:

- Комфортная и привычная для студентов среда, понятный интерфейс, очевидные (для студента) способы коммуникации.
- Социальные сети – мощное средство организации профессиональной деятельности.
- Широкий диапазон возможностей, социальная доступность преподавателей.
- Возможность постоянного взаимодействия студентов и преподавателей.

- Свободный доступ к учебным материалам.
- Возможность использования разнообразных вспомогательных материалов (графических изображений, аудио и видео файлов) на одном конкретном ресурсе.
- Возможности для самообразования и самоорганизации.
- Погружение в естественную виртуальную языковую среду.
- Большая свобода для пользователя: предпочитая печатные сообщения (т.е. письменную речь), у него есть возможность подумать над ответом или вовсе отложить его, потратить больше времени, чтобы сформулировать свою мысль, или воспользоваться какими-либо вспомогательными источниками в процессе коммуникации.
- Возможность познакомиться с культурой, традициями и обычаями другой страны в короткие сроки, не покидая пределов собственной.
- Возможность укрепления связей между людьми и странами [1].
- Возможность организации проектов между ВУЗами из разных стран. Вместе с тем использование социальных сетей в рамках образовательного процесса имеет некоторые недостатки:
- Необходимость знания инструментов той или иной социальной сети и умение ими пользоваться;
- Возможность возникновения конфликтов на расовой и национальной почве;
- Большая вероятность возникновения сложностей в организации совместной работы на первоначальном этапе.

Также следует отметить, что для беспроблемной коммуникации все участники образовательного процесса должны иметь возможность общаться на общепринятом (в рамках конкретного проекта) языке.

Результаты. В работе выявлена эффективность использования социальных сетей как канала коммуникаций в образовательном процессе.

Выводы:

- Социальные сети – популярный среди интернет-пользователей канал межкультурной коммуникации, так как предоставляет возможность мгновенной передачи любого рода информации на любом языке из практически любой точки мира.
- Социальные сети предоставляют широкий диапазон для образования и самообразования, получения языковых навыков и приобретения опыта в сфере межкультурной коммуникации.
- Социальные сети предоставляют возможность организации международных проектов, образовательных процессов и обычного человеческого общения без затрат на передвижение и со значительной экономией времени.
- Социальные сети как канал межкультурной коммуникации имеют ряд недостатков, однако преимуществ из использования значительно больше.

Таким образом, социальные сети – это эффективный канал межкультурной коммуникации, способствующий интенсивному распространению культуры, единению и интеграции различных аудиторий, приобщению их к достижениям мировой культуры и организации образовательного процесса как среди студентов отечественных, так и зарубежных ВУЗов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексеева М.А. Социальные сети как фактор развития межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] // Российская Академия Естествознания . – URL: http://econf.rae.ru/article/7049/.
2. Лямин А.В., Хоботова А.Р., Чежин М.С. Использование социальных сетей в образовании – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 67 с.

3. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Brand Analytics. – URL: http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/.
4. Facebook насчитал миллиард пользователей за сутки [Электронный ресурс] // BBC. – URL: http://www.bbc.com/russian/business/2015/08/150828_facebook_billion_users_day/
5. Top 15 Most Popular Social Networking Sites | October 2015 [Электронный ресурс] // eBizMBA . – URL: http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites/.

УДК 378.4

Kaptsova A., Ababkova M.Yu.
Peter the Great Saint Petersburg polytechnic university

COMMUNICATION IN INTERCULTURAL GROUPS OF INCOMING STUDENTS ISSUES AND SOLUTIONS

Introduction. Nowadays world is changing extremely fast. Globalization process affects all spheres of life including education. Internationalization process has been developing since 20th century and nowadays students have lots of possibilities to go on different exchange programs in order to get valuable experience and develop personal and professional skills. But when student comes to a host institution for an exchange semester some problems can appear. Being outside of one's comfort zone and facing challenges of being alone in a different country might be quite uncomfortable for incoming students. That is why it is crucial for a host university to organize an Introduction day/week for all students to ease culture shock. Culture shock is a term coined by Oberg (1960) to describe the anxieties and attendant challenges in coping that occur when we are disconnected from the familiar signs, symbols, behaviors and interactions of our own cultures [1]. Help students through adaptation period is an initial step of successful integration process.

When people from different cultures first meet each other they might feel confused by bunch of reasons: communication styles, way of speaking (voice, speed), gestures, pose, greeting habits and so on. Behavior is determined by culture which student came from. There are many ways to define culture, but the common one is definition given by Geert Hofstede who conducted one of the most comprehensive studies of how values in the workplace are influenced by culture. He has defined it as «the collective programming of the mind distinguishing the members of one group or category of people from another». The «category» can refer to nations, regions within or across nations, ethnicities, religions, occupations, organizations, or the genders [2].

Goal. Revealing communication problems that occur during study abroad period for both professors and students and describing ways of solving it is the main goal of this article. This is an important issue because studying process, way of communication between professors and students and requirements are rather different in intercultural groups than within groups of local citizens. During the fall semester 2014/2015 the author of this article did an exchange semester in Geneva, Switzerland, currently she is on exchange semester in Vienna, Austria. This article will focus on the most common issues that usually appear among students, description of the way in which professors teach in intercultural groups and emphasis skills that professors usually have if they teaching in a group of incoming students.

In essence, the goal of study abroad is to provide an opportunity for students to experience life from a different perspective, with the aim of fostering a greater depth of understanding and compassion for cultural differences. And, for those who travel to non-English speaking countries, immersion in a foreign language offers an opportunity missing from most college campuses, thereby filling an additional educational gap [3].

Hofstede defined 6 cultural dimensions that affects our behavior, thinking patterns and values:

1. Large Power Distance vs. Small Power Distance. Refers to level of power that every individual has and level of inequity in a society.

2. High Uncertainty Avoidance vs. Low Uncertainty Avoidance. It deals with a tolerance for ambiguity and acceptance of a drastic change.

3. Individualism vs. Collectivism. Describes someone's behavior in pursuing goals and evaluates the degree of integration into groups.

4. Masculinity vs. Femininity. Refers to the distribution of values between genders: what is the role of each gender within society and what is considered to be appropriate.

5. Long-term vs. Short-term Orientation. Define the way society lives: if people prefer to spend money or to save, look for the future or keep traditions and foster past.

6. Indulgence vs. Restraint. Indulgence stands for societies that allow free gratification of human desires related to enjoying life [4].

These six dimensions helps us to see how different cultures are as well as values and approaches that people use in their professional and everyday life. When students from all over the world gather in one classroom it is crucial to understand that both educational and cultural background are diverse and professors should understand and respect those distinctions to ensure comfortable environment for every student. According to an article of Betse C. Esber; «By excluding the cultural dynamic from the communication, and hence, educational process, students whose cultural and linguistic background are different from that of the dominant majority culture and language of the school will be forced to accept their invisibility in order to achieve to academic success» [5]. Therefore, professors should not only be aware of these differences but also help students to develop their intercultural skills. Let's have a look at this problem from the student's side what are the most common issues that student has fear of.

1. Language barrier. When you coming to a country with a different mother tongue you are likely will be frustrated for some period of time, you can struggle to learn new things and be afraid of speak in front of class because of continuous comparison your language skills with others'. It takes some time and a bit of effort to overcome this fear and vulnerability. Encouragement and support of a professor and other students is highly important on this stage to feel comfortable.

2. Cultural differences. It can be quite confusing when French student first coming to greet you and give you a three-times cheek kisses or «cold» manner of speaking without smiling of Asian person. To overcome this issue and avoid misunderstandings most universities offer Intercultural communication course during the first weeks

3. Feeling not smart enough during classes. All students are coming from different educational background and they might know more information or be more open out. When this issue combines with the first one it can be quite hard to deal with without help. Most of the times professors give different types of assignment to ensure that everyone is feeling comfortable in a class. There is no point to underestimate yourself, exchange semester is build for enrichment and getting new skills and knowledge.

Communication between professor and students is important matter and dealing with different cultures can be quite challenging thus is essential for professors to understand and encourage students to show their culture so others can learn from this experience as well as develop cultural sensitivity and intercultural competence. Acknowledge the existing differences is the first step to build effective communication process.

Results. Communication process among intercultural group can be quite stressful thus it is important for teachers to be aware of differences and be ready to help and support students. To be able to fulfill this task professors should continuously educate themselves and have an outstanding communications skills.

Conclusion. Globalization affects all spheres of life and it is hardly possible nowadays to find an organization without cultural variety. An exchange semester is a great possibility to experience

and face challenge of communication and develop skills needed for a future employment. Moreover, this kind of experience can be used to get rid of cultural stereotypes and facilitate communication process. For professors teaching group of international students brings a fresh view and helps to structure the course according to students' behavior.

REFERENCES

1. Ting, S. & Patron, M-C. Cross cultural communication challenges within edu-tourism. *International Journal of Arts and Sciences*, 6(3). – 2009. – p. 213-228

2. Definition of Culture. Geert Hofstede. – 2014. – URL: http://www.geerthofstede.nl/culture. – (accessed 19.10.2015)

3. BaileyShea C. Factors that Affect American College Students' Participation in Study Abroad. – 2009. – University of Rochester Rochester, New York, – 268 p.

4. Hofstede: Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. –2014. – URL: http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc. – (accessed 20.10.2015)

5. Betse C. Esber. Intercultural Communication and Education In Multicultural Societies. – State College, Pennsylvania, USA. – 9 p.

УДК 316.772.4

П.А. Казанкова, В.Л. Леонтьева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИНТЕРНЕТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА С ИНОСТРАННЫМИ КЛИЕНТАМИ

В настоящее время многие высшие учебные заведения (далее вуз) для увеличения целевой аудитории, укрепления и расширения своих позиций стремятся расширить каналы выхода на международный рынок. Так, например, по данным международных служб Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (далее СПбПУ) в 2015-2016 учебном году в университете обучаются более 4000 иностранных студентов, работает более 100 иностранных преподавателей, университет имеет более 314 вузов-партнеров по всему миру. Для расширения международной деятельности вузу требуется использовать наиболее эффективный канал межкультурной коммуникации.

Целью данного исследования является рассмотрение интернета как межкультурного канала коммуникации вуза с его целевой аудиторией.

Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

– выявить специфические особенности услуг вуза;

– рассмотреть основные инструменты межкультурной коммуникации в интернете;

– определить основные преимущества интернета как межкультурного канала коммуникации вуза и клиентов;

– установить наличие специальных требований к осуществлению межкультурной коммуникации интернете.

Исследование показало, что с точки зрения межкультурной коммуникации современный вуз является предприятием по производству образовательных услуг и продуктов – образовательных программ, обеспеченных средствами для организации процесса их реализации как внутри страны, так и во всем мире. Под межкультурной коммуникацией вуза и его клиентов мы подразумеваем установление контакта, общение, координацию подготовки к образовательным процессам, ведение переговоров, учебного процесса и т.д.

Наиболее распространенным каналом межкультурной коммуникации, как для вуза, так и для его аудитории, является интернет. Специфика интернета как технологии для

обеспечения эффективной межкультурной коммуникации состоит в учете особенностей услуг и их реализации для определенной целевой аудитории зарубежных клиентов – потенциальных абитуриентов, студентов, слушателей дополнительных образовательных программ, предприятий-заказчиков и т.д. (далее клиенты). Таким образом, инструменты, используемые вузом в процессе межкультурной коммуникации в интернете, должны учитывать его особенности. Нами были приняты следующие специфические особенности услуг вуза:

– нацеленность на преобразование личности клиента;

– активное вовлечение клиента в процесс производства (оказания) образовательных услуг;

– усиление потребности в образовательных услугах вуза по мере ее удовлетворения;

– социальная ответственность при подготовке специалистов [1].

С учетом особенностей услуг вуза в результате исследования были рассмотрены следующие инструменты межкультурной коммуникации вуза в интернете:

– электронная почта.

– международные социальные сети;

– платформа для создания дистанционного обучения;

– различные инструменты видео и аудио связи;

– мобильные приложения.

Было установлено, что наиболее популярной формой межкультурной коммуникации между сотрудниками вуза и их клиентами является переписка по электронной почте [4]. Электронная почта может служить как в целях образовательного процесса, процесса координации проектов, так и в целях установления личного делового контакта. На базе статистических данных СПбПУ было посчитано, что при наборе в международную летную политехническую школу в июне 2015 г. Управлением международных образовательных проектов СПбПУ (далее УМОП) было принято и обработано более 500 писем-заявок на обучение со всего мира.

Исследование показало, что для вуза наиболее эффективный способ установления первичного контакта и оперативного ведения диалога с зарубежными клиентами являются международные социальные сети. При выходе на внутренний рынок другой страны следует учитывать, что помимо наиболее популярных мировых социальных сетей («Facebook», «Twitter», «Instagram», «Vk», «Youtube», «Google +» и т.д.), в каждой стране есть свои собственные социальные сети. На основе статистики УМОП, нами было установлено, что в среднем 95% клиентов международных образовательных программ предпочитают использовать социальные сети для ведения всех коммуникационных процессов (переписка, обмен документов, обучающий процесс, форма обратной связи и т.д.).

В ходе исследования, было выявлено, что платформы дистанционного обучения на базе университетов являются очень эффективным инструментом межкультурной коммуникации между вузом и его целевой аудиторией в интернете. Это обусловлено тем, что дистанционная форма обучения отличается от традиционной и имеет ряд преимуществ при оказании услуг в международном образовательном пространстве. Нами были определены следующие преимущества:

– возможность заниматься в удобное для себя время в удобном месте и темпе. Нерегламентированный отрезок времени для освоения дисциплины;

– обучение параллельное с профессиональной и другой деятельностью;

– возможность обращения ко многим источникам учебной информации (электронным библиотекам, банкам данных, базам знаний и т.д.);

– использование в образовательном процессе новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий, что обучает и работе с ними;

– равные возможности получения образования независимо от места проживания, состояния здоровья, элитарности и материальной обеспеченности обучаемого;

– экспорт и импорт мировых достижений на рынке образовательных услуг и т.д.

Существуют следующие наиболее успешные платформы дистанционного обучения в мире: «Khan» «Academy», «Coursera», «EdX», «Lynda.com» и «Udacity». В 2013 г. по программам платформы «Coursera» обучались 3 млн. человек во всем мире, из которых 120 000 были россияне. Что касается дистанционной платформой обучения на базе вуза, анализ международной деятельности СПбПУ показал, что вуз имеет собственный «Портал дистанционных образовательных технологий», как на русском, так и на английском языках, в котором обучаются более 10 000 студентов [2].

Исследование показало, что различные формы аудио и видео связи являются важным элементом в процессе межкультурной коммуникации вуза и клиентов, поскольку они позволяют вести переговоры, учебный процесс и осуществлять любую другою координацию действий на любом расстоянии, с эффектом «личного присутствия» коммуникантов [4].

В результате исследования, нами были выявлены еще несколько новых инструментов оперативной межкультурной коммуникации в интернете, такие как мобильные приложения «Viber» и «WhatsApp». Использование данных приложений доступно только посредством мобильной связи, что и определяет их преимущества: оперативность, мобильность. Статистика работы с иностранными студентами международной политехнической летней школы показывает, что из 100 студентов 13 % предпочитают контактировать с сотрудниками университета при помощи данных программ. Данная форма коммуникации имеет как преимущества, так и недостатки, поскольку очень эффективно работает как средство оперативной связи, но затрудняет поддержание деловой формы письма.

Таким образом, нами были выявление следующие преимущества, показывающие эффективность интернета как современного канала межкультурной коммуникации между вузом и клиентами:

– доступность в любое время, в любой точнее мира;

– высокая скорость передачи данных;

– доступность большого объема информации;

– интерактивность представления информации (документы, видео и другие материалы);

– полиязычность, поскольку языковой барьер является одним из самых главных препятствий в межкультурном общении, технологии интернета позволяют преодолевать эти препятствия.

Наряду с преимуществами мы выделили ряд условий, выполнение которых, позволяет интернету быть эффективным каналом межкультурной коммуникации между вузом и клиентами:

– необходимость владения определенным уровнем знаний иностранного языка (языков). Это означает, что осуществление межкультурной коммуникации между вузом и клиентами возможно при условии, если большинство сотрудников вуза говорят на иностранных языках.

– скорость обратной связи. Практика показывает, что при осуществлении эффективной межкультурной коммуникации вуза и клиентов требуется соблюдать максимальную скорость обратной связи, что требует дополнительных ресурсов в штате сотрудников вуза, и определенных навыков работы в интернете.

Таким образом, в результате исследования было установлено, в рамках международной коммуникационной деятельности вуза использование интернета имеет множество преимуществ, и при соблюдении выше перечислены специальных условий, интернет является эффективным каналом коммуникации между вузом и его клиентами.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Макарец А.Б., Неретина А.Е. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Журнал «Модернизация и образование». – 2013. – №1. – с.3-12.

2. Портал дистанционных образовательных технологий // СПбПУ. – URL: https://dl.spbstu.ru/. – (дата обращения: 01.10.2015).

3. Порублева Л.А. Развитие коммуникативной компетенции студентов не языкового вуза с использованием электронной среды коммуникации // Журнал образование. – 03.2014. – №1(10). – с.122-124.

4. Целепидис Н.В. Особенности Интернета как средства межкультурной коммуникации в молодежной среде / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологи. – Москва. – 2009. – 30 с. – URL: http://www.dissercat.com /content/osobennosti-interneta-kak-sredstva-mezhkulturnoi-kommunikatsii-v-molodezhnoisrede. – (дата обращения: 14.10.2015).

УДК 659.19

Ж.Д. Отрощенко, Е.А. Джаим, М.И. Бочарова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

На сегодняшний день важной задачей, стоящей перед высшим учебным заведением, является повышение его конкурентоспособности на международном рынке. Продвижение образовательных услуг всегда являлось неотъемлемой частью маркетинговой деятельности высшего учебного заведения [4]. При этом международный аспект данной проблемы, а именно продвижение образовательных услуг на международном рынке – это еще более сложный и многофакторный процесс. В процессе реализации комплекса мероприятий по продвижению образовательных услуг на международном рынке необходимо учитывать проблемы межкультурных коммуникаций, специфику спроса, тенденции образовательного рынка, а также ряд других факторов.

Актуальность данной темы обосновывается тем, что на современном этапе развития высшего образования продолжает усиливаться конкуренция среди высших образовательных учреждений, неотъемлемой частью которой является совершенствование подходов и концепций продвижения образовательных услуг в трансграничной сфере. Кроме того, мировые экономические процессы также оказывают влияние на уровень спроса среди потребителей образовательных услуг.

В настоящее время существуют различные каналы коммуникации, которые направлены на продвижение образовательных услуг на международном рынке, среди них:

- международные образовательные выставки;
- сайт университета;
- специализированные порталы в сети Интернет;
- социальные сети.

Следует отметить, что в условиях активно развивающегося общества некоторые каналы активно набирают популярность, в то время как эффективность других падает.

1. Международные образовательные выставки являются одним из ключевых и классических каналов коммуникации. Это обусловлено тем, что выставка обеспечивает прямой контакт потенциального потребителя с представителями вуза. Роль международных выставок на рынке образовательных услуг заключается в том, чтобы обозначить присутствие высшего учебного заведения на данном региональном образовательном рынке, а также создать положительный имидж вуза, обеспечить его поддержку и развитие.

Результативность участия в международной выставке не всегда можно оценить оперативно, т.к. принятие решения о покупке образовательной услуги – это длительный и многофакторный процесс, часто отстроченный по времени. К специфике международной образовательной выставки также можно отнести то, что выставка является разовым, ограниченным по времени, мероприятием, проводимым один-два раза в год. В связи с этим ее информационное воздействие интенсивно, но кратковременно. Дорогостоящее участие в международных образовательных выставках и возможность возникновения языкового барьера является явным недостатком данного канала коммуникации с целевой аудиторией высшего учебного заведения.

Крупные международные образовательные выставки проводятся в больших городах, и число посетителей может достигать нескольких тысяч человек [2]. Для того, чтобы повысить эффективность использования такого канала межкультурной коммуникации как международные образовательные выставки, необходимо проводить предвыставочную подготовку, которая включает в себя разработку и проведение предвыставочной рекламной кампании, создание брошюр и раздаточного материала, разработка рекламной и PR-кампаний на время проведения выставки. Необходимо также отметить, что набор рекламно-информационных материалов для работы на выставке может отличаться в зависимости от типа и места проведения самой выставки в целях выбора наиболее оптимальных вариантов для обеспечения межкультурных коммуникаций. Одним из важнейших аспектов предвыставочной подготовки является подготовка команды стендистов, которые будут работать на выставке и представлять вуз. Для осуществления эффективных коммуникаций в число стендистов должен выбираться сотрудник со знанием языка страны проведения выставки [3].

Необходимо отметить, что поддержка коммуникаций с потенциальными абитуриентами должна быть обеспечена организацией поствыставочной деятельности. Данную поддержку можно организовать путем сбора контактных данных участников на выставке, обычно это адрес электронной почты. Собрав данные на выставке, университет имеет возможность связываться с участниками выставки.

Второй аспект поствыставочной деятельности — это работа с организациями по набору студентов. Контакты с фирмами необходимо устанавливать либо до начала выставки, либо во время ее прохождения для того, чтобы давать координаты фирмы абитуриентам. Студент, обратившись в эту компанию, сможет получить всю необходимую информацию про университет и его программы обучения на его родном языке. Выполняя все эти этапы, комплекс выставочных мероприятий будет полным, а канал коммуникации будет наиболее эффективен.

Следует отметить, что одной из активно набирающих популярность форм проведения выставок является День открытых дверей. В данном случае выставка проводится на базе вуза с приглашением других университетов для того, чтобы предоставить своим студентам возможность пройти часть своего обучебния (семестр, год) или прослушать отдельный курс в одном из зарубежных вузов. Данная форма выставки стала актуальной в последние годы в результате развития академической мобильности в основном в странах Европы.

2. В результате быстрого развития науки и техники все большее значение в жизни общества играют информационные технологии, а основной коммуникационной средой становится Интернет. Главным инструментом для организации коммуникаций современного вуза с потенциальными потребителями, в особенности иностранными, выступает **сайт учебного заведения.**

Зачастую недостатком сайта, как канала коммуникации с иностранными абитуриентами, является недостаточно быстрый обмен информацией между абитуриентом и

приемной комиссией, что влечет за собой временной разрыв связи потребитель – вуз. Впоследствии, это может создать негативное отношение абитуриента к вузу и изменить его предпочтение в пользу другого вуза. Также сайт требует постоянного оперативного обновления информации и продвижения.

Продвижение в сети Интернет многоступенчатый и дорогостоящий процесс, требует привлечения сторонних организаций, что не всегда возможно для университета. Продвижение сайта в сети Интернет не связано напрямую с количеством заявок поступающих в университет, и результаты продвижения наступают не ранее, чем через 2-3 месяца с момента начала работ.

Совокупность этих факторов показывает, что сайт университета не всегда является эффективным каналом коммуникации.

3. Развитие Интернета в последнее время оказало огромное влияние на все сферы деятельности человека. **Специализированные порталы в сети Интернет** – хорошая возможность для распространения информации об образовательных услугах вуза и доведения ее до иностранных абитуриентов. Использование данного канала коммуникации состоит в следующем: университет размещает информацию о своих программах по заданному шаблону на сайте, размещает информацию о вузе (тексты, фотоматериалы, pdf файлы и т.д.). Потенциальные студенты, в свою очередь, задавая определенные параметры поиска на сайте (по стране, по образовательной программе, по направлению и т.д.), видят рекламу вуза, а также предоставляемые им образовательные программы [1].

Плюсы данных сайтов состоят том, что их может посетить каждый человек, имеющий выход в сеть Интернет; возможность быстрой коммуникации между университетом и абитуриентом, а также возможность оперативного внесения изменений в контент данного портала.

К минусам специализированных порталов как канала коммуникации с абитуриентами можно отнести отсутствие личного контакта с абитуриентом и дорогостоящее размещение информации.

4. Социальные сети: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и другие. Использование социальных сетей облегчает решение задач в области маркетинга образовательных услуг, так как многомиллионная аудитория разбивается на сообщества по интересам и позволяет направлять рекламу университета до каждого абитуриента. Данное преимущество позволяет четко воздействовать на необходимую аудиторию. С помощью социальных сетей можно отслеживать положительные и отрицательные отзывы о вузе и его образовательных программах от студентов, налаживать обратную связь с потенциальными абитуриентами, студентами, выпускниками, общаться с ними, оперативно отвечать на их вопросы. Социальные сети обеспечивают более неформальное общение, что располагает к себе молодых людей и делает университет более привлекательным.

На сегодняшний день социальные сети – это один из наиболее перспективных каналов коммуникации для продвижения образовательных услуг вуза. Обычно это реализуется путем создания группы в социальной сети, в которой находиться вся релевантная информация как для абитуриентов, так и для студентов. Если мы рассматриваем зарубежную аудиторию, то необходимо четко понимать, какая социальная сеть больше всего используется в необходимом нам регионе. Например, для стран ближнего зарубежья это «Вконтакте», для дальнего зарубежья – это «Facebook», для Китая – «Renren Network». Относительно новым веянием является приложение для смартфонов «Instagram». Данный ресурс позволяет создавать аккаунт человека или организации и публиковать в нем фотографии. «Instagram» является очень популярным во всем мире и может оказать значительное влияние на выбор университета иностранным абитуриентом.

Подводя итог проделанной работы, можно сделать вывод, что продвижение образовательных услуг университета является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Для эффективного обеспечения этой деятельности необходимо комплексно использовать рассмотренные каналы коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рекрутинг иностранных студентов в российские вузы// Электронный журнал об образовании. – URL: http://www.akvobr.ru. – (дата обращения 15.09.2015).
2. Арсеньев Д.Г. Международный маркетинг образовательных программ вузов. Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2008. – 105 с.
3. Арсеньев Д.Г. Учебное пособие по направлению «Реклама и связи с общественностью» «Организация международного маркетинга вуза». Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 250 с.
4. Билибин Д.П. Системы набора иностранных студентов в классические университеты. Учебное пособие. – М.: РУДН, 2008. – 382 с.

УДК 378.1

О.В. Смирнова, М.Ю. Абабкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ МЕЖВУЗОВСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Введение. В век активно развивающихся информационных технологий, становления и развития Интернета и появления социальных сетей все чаще стали говорить о свободе коммуникаций и практически безбарьерном общении. Мир все больше начинает напоминать так называемую global village – «большую деревню», где собрались полиязычные представители самых разнообразных стран и культур. Свобода общения обусловлена всемирно распространившейся глобальной сети Интернет и возникновением в ней удобных для коммуникации ресурсов (форумов, позднее – социальных сетей, и т. п.). Преимущества подобного рода общения очевидны: это мгновенный обмен информацией на любом языке из любой точки мира; возможность быстрой передачи графических, аудио- и видеофайлов, возможность круглосуточного общения. Актуальность работы заключается в том, что подобные изменения процесса коммуникации показали необходимость изменений в связанных с ним процессах – в первую очередь, в сфере образования и бизнеса. *Цель работы* – исследовать особенности межвузовского взаимодействия в сфере межкультурной коммуникации в век информационных технологий.

Серьезные изменения коснулись процесса взаимодействия отечественных вузов с европейскими после присоединения России к Болонскому процессу. Болонский процесс дал возможность отечественным вузам приобщиться к общеевропейской образовательной и экономической интеграции [3]. Таким образом, на данный момент отечественные высшие образовательные учреждения имеют разнообразные программы по обмену студентами и преподавателями с зарубежными вузами, а также программы академической мобильности. К примеру, СПбПУ активно реализует международные научные и образовательные проекты и ведет успешное международное сотрудничество в области образования и науки со многими зарубежными высшими учебными заведениями, исследовательскими организациями и промышленными компаниями [2]. Подобные программы реализуются как в отечественных вузах, так и в зарубежных. Кроме этого, существуют специальные службы, предоставляющие помощь студентам в выборе образовательного учреждения за рубежом. Созданный на базе французского государственного EduFrance CampusFrance является

Французским государственном центром информации по вопросам получения высшего образования во Франции. С помощью данного центра студенты из России могут получить информацию об административных процедурах при поездке на учебу во Францию, выбрать учебную программу и учебное заведение [8]. Также многие учебные заведения предлагают разнообразные гранты, стипендии и другие выгодные условия, что говорит, с одной стороны, о возможности выбора наиболее приемлемого вуза, а с другой – об усилении межвузовской конкуренции. Центры по вопросам получения высшего образования в разных странах, разнообразные программы, гранты и стипендии получили широкое распространение и применение по всему миру, что говорит о повышении интереса студентов и преподавателей к международному образовательному процессу.

Учитывая разнообразие стран и культур, задействованных в международной образовательной деятельности, между ее участниками могут возникнуть определенные трудности в сфере межкультурной коммуникации. Для того чтобы максимально снизить риски возникновения неоднозначных ситуаций, принимающим вузам крайне важно исследовать культурные особенности участников образовательного процесса (студентов и преподавателей).

В ходе исследования статистических данных были выявлены страны, проявляющие наибольший интерес в получении высшего образования за рубежом. В первую десятку вошли Китай, Индия, Южная Корея, Саудовская Аравия, Канада, Тайвань, Япония, Вьетнам и Мексика [6]. Таким образом, одной из особенностей осуществления международного образовательного процесса является большой процент студентов из Азии и необходимость учитывать их культурные и национальные особенности для повышения эффективности образования. Помимо вышеуказанной, в рамках проведенного исследования авторы данной статьи выделили ряд особенностей, характерных для межвузовского взаимодействия в рамках межкультурной коммуникации:

1. Проблемы с языком. Обучение в зарубежном вузе подразумевает овладение студентом государственным языком принимающей страны. Однако на начальном этапе необходимо предоставить вновь прибывшим студентам компетентного переводчика.

2. Возникновение конфликтных ситуаций на межнациональной (расовой, межкультурной) почве и необходимость их предотвращения (или сглаживания). Существуют определенные стили поведения в решении подобного рода конфликтов. Первый стиль – соревнование. Стремление к сотрудничеству отсутствует, происходит подчинение одной стороны другой. Второй – сотрудничество: стремление решить проблему, итоговое решение устраивает обе стороны. Третий стиль – уход от конфликта. В этом случае один из участников проблемной ситуации надеется, что конфликт разрешится сам собой. При прибегании к стилю поведения под названием «уступчивость» одна из сторон конфликта ставит интересы партнера выше своих. Пятый стиль – компромисс. Обе стороны конфликта идут на взаимные уступки, рассматривают взаимовыгодные варианты, устраивают переговоры [7]. Оптимальными стилями поведения в решении межкультурных конфликтов можно назвать стили «сотрудничество» и «компромисс». Также следует помнить, что в конфликтных ситуациях важно не спорить по мелочам, уметь признать свою неправоту и обходиться без резкостей и категоричности.

3. Адаптация иностранных студентов к новым условиям. Важно уделить внимание проблеме владения студентами языком принимающей страны. Достаточно часто возникают трудности, связанные с усвоением технических дисциплин. Причинами являются плохое знание языка и быстрый темп речи преподавателей. Также определенные проблемы может доставить незнание и адаптантами, и представителями принимающего вуза невербальной коммуникации на основе неречевых знаковых систем. Таким образом, важно уделить внимание языковым проблемам, проблеме невербальной коммуникации, а также

социобытовой составляющей. Это и процесс привыкания к новым климатическим условиям, и различные вопросы, связанные с питанием, одеждой, проживанием, поддержанием здоровья, отдыхом и развлечениями [5].

4. Влияние национально-психологических особенностей иностранных студентов на их обучение [1]. К примеру, африканские студенты (англоговорящие) склонны к более медленному обучению и усвоению новых понятий. В то же время они открыты и мягки в общении. Особое внимание следует уделить развитию навыков самоорганизации и дисциплины. Студенты Юго-Восточной Азии обладают сильно развитым абстрактным мышлением, имеют высокий уровень самоконтроля, и в то же время – замкнуты и упрямы. В ходе работы рекомендуется задавать вопросы для размышления и активно использовать в процессе обучения самостоятельные виды работ. Студенты Латинской Америки практичны, реалистичны, им свойственно откладывать решение неприятных вопросов «на потом». В работе с ними важно вовремя предложить помощь в решении трудных и неприятных вопросов [4].

5. Необходимость обеспечения иностранным студентам мероприятий, связанных с ознакомлением с культурой, традицией и обычаями принимающей страны; а также предоставление им комфортных жилищных условий.

Результаты. В работе выявлены особенности организации международного образовательного процесса в сфере межкультурной коммуникации.

Выводы:

1. Для привлечения большего числа студентов в зарубежные вузы принимающей стороне необходимо изучить психолого-национальные и культурные особенности иностранных студентов.

2. Основной поток иностранных студентов в настоящее время идет из азиатских стран, что также придает образовательному процессу определенную специфику.

3. На этапе обучения в зарубежном вузе у иностранных студентов могут возникнуть трудности с языком, адаптацией и общением с коллективом.

4. Принимающая сторона должна ответственно подходить к организации как учебной, так и вне учебной деятельности иностранных студентов.

5. В век развитых информационных технологий наблюдается значительное усиление конкурентоспособности вузов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Иванова М.И. Социально-психологическая адаптация иностранных студентов к высшей школе России [Электронный ресурс] // Веда Электронная Библиотека . – URL: http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/121912.html/.
2. Международное сотрудничество [Электронный ресурс] // www.spbstu.ru . – URL: http://www.spbstu.ru/international-cooperation/.
3. Мясоедов С.П. Национальный проект в сфере образования. Болонская декларация и конкурентоспособность выпускников российской высшей школы [Электронный ресурс] // Курьер российской академической науки и высшей школы . – URL: http://www.courier-edu.ru/cour0611/1100.htm/.
4. Рахимов Т.Р. Особенности организации обучения иностранных студентов в Российском вузе и направление его развития. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка . – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-obucheniya-inostrannyh-studentov-v-rossiyskom-vuze-i-napravlenie-ego-razvitiya/.
5. С.И. Моднов, Л.В. Ухова. Проблемы адаптации иностранных студентов, обучающихся в техническом университете. [Электронный ресурс] // Ярославский педагогический вестник . – URL: http://vestnik.yspu.org/releases/2013_2g/23.pdf/.

6. Статистика: студенты, обучающиеся за рубежом - россиян в мире почти не видно. [Электронный ресурс] // ТотМир . – URL: http://totmir.com/trends/statistika-obuchenie-za-rubezhom-v-mire/.
7. Стратегии поведения при разрешении конфликтов. [Электронный ресурс] // rudn.ru . – URL:http://www.rudn.ru/fpkp/programs/Lect13.htm/.
8. Что такое КампюсФранс? [Электронный ресурс] // campusfrance.org . – URL: http://www.russie.campusfrance.org/node/8229/.

УДК 378.1

В.В. Доброгурская, А.В. Картышева, И.Б. Захарова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ СПБПУ: «НАШИ УНИВЕРСИТЕТЫ»

Введение. Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого – один из крупнейших и старейших технических университетов России. На протяжении многих десятилетий университет ведет успешное международное сотрудничество в области образования и науки со многими зарубежными высшими учебными заведениями, исследовательскими организациями и промышленными компаниями. Университет осуществляет совместные образовательные программы, реализует научные проекты, участвует в международных конференциях, сотрудничает с вузами-партнерами, ассоциациями и другими организациями. Кроме того, в СПбПУ реализуются международные студенческие проекты, направленные на интернационализацию высшего образования.

Цель работы - описать успешный опыт проведения международного студенческого проекта «Наши университеты».

Задачи:

1) Изучить источники, посвященные проведению международных студенческих проектов;

2) Обобщить полученные результаты.

Международные научные и внешнеэкономические связи являются основой взаимодействия университета с мировым академическим сообществом и промышленными партнерами [2].

Санкт-Петербургский государственный политехнический университет вошел в число 15 вузов России, ставших победителями конкурсного отбора на право получения субсидии Минобрнауки России в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров.

Стратегической целью Программы СПбПУ является модернизация и развитие Политехнического университета как конкурентоспособного научно-образовательного центра, интегрирующего мультидисциплинарные научные исследования и технологии мирового уровня и входящего в число ведущих мировых университетов. Предполагается, что к 2020 г. Санкт-Петербургский государственный политехнический университет войдет в ТОП-100 рейтинга QS World University Rankings.

Результаты работы. Студентам 1 курса, обучающимся по направлению «Реклама и связи с общественностью» ИМОП было предложено принять участие в конкурсе в рамках программы 5/100. На выбор было предложено несколько тем, самой интересной из которых для меня оказалась «Реклама Политехнического университета для иностранных студентов».

Конкурс был организован совместно с университетом Вильгельма Лейбница (Ганновер, Германия). Всего студенты подготовили более 40 проектов. В их число вошли рекламные

видеоролики, оригинал-макеты буклетов, календарей и брошюр. Особенностью проектов стало выполнение студентами своих рекламных материалов на нескольких языках [4].

Буквально через пару дней у нас родилась идея: показать жизнь иностранных студентов у нас в ВУЗе. В качестве актеров мы выбрали наших друзей из разных стран: США, Франция, Германия, Финляндия. Каждый из студентов учится в СПБПУ по обмену на разных факультетах. Также в нашем видео рассказана история университета, дополнительные секции для студентов, где и чем они питаются. Каждый студент рассказал свою историю, почему он выбрал именно наш университет. Для кого-то Санкт-Петербург является любимым городом, кто-то давно мечтал учиться в России, а для некоторых - это возможность выучить русский язык для будущей карьеры [1].

Победители проекта были направлены на стажировку в Университет Лейбница г. Ганновера. Целями нашей поездки являлись:

- во-первых, изучение языка и культуры Германии;
- во-вторых, установление новых контактов с иностранными студентами;
- в-третьих, исследование рекламного рынка Европейской страны.

Все победители продолжили работу над улучшением своих проектов. Нам помогали в этом профессиональные режиссеры и волонтеры - немецкие студенты, благодаря которым мы получили впечатление о европейской студенческой жизни. Каждый вечер мы ходили к ним на рождественские мероприятия, они проводили разнообразные мероприятия: вечер немецкой поэзии, день интернациональной кухни, вечер немецкого языка. Мы участвовали в рождественской викторине, на которой мы узнали, как отмечают Рождество в разных странах, национальные обряды и традиции. Мы участвовали в мини-проектах в международных командах, где рассказывали о России, Санкт-Петербурге и нашем Политехническом университете. Каждый день нам проводили экскурсию, чтобы мы собрали видеоматериал для нового проекта о Ганновере и университете Лейбница.[3].

По приезде в Россию, мы свели все материалы в одно и получили отличные проекты, которые отправили в Германию, чтобы немецкие студенты оценили то, что мы думаем об их университете. Также мы показали созданный проект нашим российским студентам, чтобы показать разницу и схожесть наших университетов.

К сожалению, немногие студенты знали об этой программе и возможности учиться за рубежом. Для более эффективного распространения информации требуется чаще осведомлять студентов о подобных конкурсах. Наиболее результативным местом для распространения данной информации являются социальные сети, а так же телевизионные панели в стенах университета.

Вывод. Подобные студенческие проекты не только позволяют студентам повысить свои профессиональные навыки, установить новые контакты с иностранными студентами, но и повышают имидж Политехнического университета на международной арене.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Захарова И.Б, Краснощеков В.В. Реализация стратегического партнерства университетов в форме студенческих проектов // Наука и современность: Сборник статей международной научно-практической конференции; 4 апреля 2015 г. Уфа, Научно-издательский центр «Аэтерна», 192 с., с 150-153.

2. Международное сотрудничество // Санкт-Петербургский университет Петра Великого. - URL: http://www.spbstu.ru/international-cooperation/ [Электронный ресурс]. - (дата обращения 17.10.2015).

3. Проект «Наши университеты», реализуемый в рамках программы стратегического партнерства. - URL: http://www.kumo.spbstu.ru/int_rel/events/ [Электронный ресурс]. - (дата обращение: 20.10.2015).

4. Internationalization Strategy // Leibniz Universitat Hannover. - URL: http://www.uni-

hannover.de/en/internationales/ [Электронный ресурс]. - (дата обращения: 18.10.2015).

УДК 378.14

С.Д. Гаврилова, И.Б. Захарова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЛЕТНИХ ШКОЛ В ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

На сегодняшний день программа Международных летних школ в высших учебных заведениях становится все популярней среди студентов. Международная летняя школа – это ряд модулей с преподаванием преимущественно на английском языке согласно выбранному направлению обучения на короткий промежуток времени [2]. Для студентов это уникальная возможность познакомиться с культурой выбранной ими страны для Летней школы, получить практические навыки и знания в соответствующей области науки, с пользой провести время, а также обрести новых друзей [1].

Цель научного доклада – анализ эффективности международной политехнической летней школы.

Для выполнения выше поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- оценить значение Международных летних школ для Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого на мировой арене;
- показать важность существования Международных летних школ на примере курса «Современные бизнес-коммуникации», вошедшего в программу Международной летней школы 2015 Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Безусловно, Международные летние школы крайне необходимы для продвижения Политехнического университета на глобальном уровне, для эффективной здоровой конкурентной борьбы среди лучших мировых университетов в рамках программы «5-100-2020». Данная программа направлена на обеспечение вхождения не менее пяти российских вузов в первую сотню ведущих мировых университетов.

Санкт-Петербургский государственный политехнический университет вошел в число 15 вузов России, получивших право получения субсидии Министерства образования и науки России в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров

Вузовские программы повышения конкурентоспособности должны обеспечить:

- формирование кадрового резерва руководящего состава вузов и привлечение на руководящие должности специалистов, имеющих опыт работы в ведущих иностранных и российских университетах и научных организациях;
- привлечение в вузы молодых ученых, имеющих опыт работы в ведущих иностранных и российских университетах и научных организациях;
- интенсификацию международной и внутрироссийской академической мобильности научно-педагогических работников;
- совершенствование деятельности аспирантуры и докторантуры;
- внедрение образовательных программ, реализуемых совместно с ведущими иностранными и российскими университетами;
- привлечение студентов ведущих иностранных университетов для обучения в российских вузах, в том числе путем реализации партнерских образовательных программ с иностранными университетами и ассоциациями университетов;

- проведение научно-исследовательских работ по программе фундаментальных научных исследований в Российской Федерации, в том числе с привлечением к их руководству ведущих иностранных и российских ученых;
- выполнение прикладных научно-исследовательских и опытно-конструкторских проектов совместно с российскими и международными высокотехнологичными организациями и создание при необходимости специализированных структурных подразделений в вузах.

Стратегической целью программы СПбПУ является становление университета в качестве полноценного конкурентоспособного научно-образовательного центра, способного объединять мультидисциплинарные научные исследования и технологии мирового уровня. Показателем достижения цели будет вхождение и стабильное положение Санкт-Петербургского политехнического университета к 2020 году в ТОП-100 рейтинга QS World University Rankings [2].

Непосредственное участие и работа в качестве ассистента курса «Межкультурные бизнес-коммуникации», проведенного доцентом кафедры УМС ИМОП Ирины Борисовны Захаровой, позволили выполнить небольшое исследование по изучению мнения иностранных студентов относительно России, Санкт-Петербурга и Политехнического университета. В данном курсе приняли участие более 40 студентов из таких стран, как: Китай, Голландия, Германия, Перу, Бразилия, США, Италия, Пакистан, Мексика, Иран и других. Самая большая делегация была представлена итальянскими студентами. По своему профессиональному составу курс был очень разнообразным, начиная от программистов и дизайнеров до социологов. В ходе курса студенты проявили большой интерес к русской культуре, к истории развития бизнеса в стране, отношениям между людьми. Практически все студенты приехали в Россию впервые. Они были покорены великолепием Санкт-Петербурга. Когда в мини-проектах обсуждали национальные стереотипы, все студенты отмечали несоответствие с реальностью исходного представления о России. Немецкие студенты отметили, что россияне крайне доброжелательны и улыбчивы, в то время как китайская студентка посчитала русских немного закрытыми и неразговорчивыми. Тем не менее, возможность увидеть Россию воочию позволила иностранным студентам самим сформировать мнение, столкнувшись с культурой чужой страны лицом к лицу, а не опираться на стереотипы. При обсуждении особенностей межличностных отношений в российских и зарубежных компаниях были выявлены следующие особенности: для Италии, Китая и Пакистана, как и для России, фирма является семьей, что было несвойственно для США и Германии.

Благодаря курсу участники летней школы смогли найти себе новых друзей, углубить свои знания по выбранной специальности, а также открыть Россию с новой стороны. Для русских студентов приезд иностранных гостей оказался полезным опытом понимания чужой культуры и развития толерантности. В свою очередь, все иностранные студенты, полные самых лучших впечатлений, в анкете отметили, что обязательно не только поделятся своим положительным опытом с друзьями, родственниками, однокурсниками и преподавателями, но и обязательно приедут в Санкт-Петербург еще раз. Как мне кажется, такой позитивный результат в свою очередь тоже немного продвинет Политехнический университет еще на одну ступеньку к достижению цели в программе «5-100-2020».

Путём реализации идеи международной летней школы осуществляется стратегическое партнерство университетов и взаимная реклама в мировом масштабе, что обеспечивает лояльность университетов, а также позволяет наработать хорошую репутацию и доброе имя для Политеха. Следовательно, необходимо не только продолжать осуществлять программу международной летней школы Политехнического университета, но и продвигать ВУЗ на мировой арене, в том числе через академическую мобильность российских студентов.

В заключение, есть смысл еще раз подчеркнуть роль международных летних школ, реализуемых Политехническим университетом. Древнекитайский философ Лао-цзы писал: «Путешествие длиной в тысячу миль начинается с первого шага» [4], и международная летняя школа – это как еще один шаг вперед на пути увлекательного путешествия университета в самое светлое будущее.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Летние школы // Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. - URL: http://www.spbstu.ru/international-cooperation/international-educational-programs/summer-school/ [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 19.10.2015).
2. Проект повышения конкурентноспособности 5-100 // Санкт-Петербургский политехничексий университет Петра Великого. – URL: http://www.spbstu.ru/university/strategy-development/improving-competitiveness-5-100/ [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 19.10.2015).
3. Путешествие в тысячу миль начинается с одного шага // Архив руководства по кендо. – URL: http://www.kendoguide.org/kendo-guide/kendo-workshop/journey-of-a-thousand-miles-begins-with-a-single-step [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 19.10.2015).
4. Summer/Winter Schools // Universität Wien. – URL: http://international.univie.ac.at/summerwinter-schools/ [Электронный ресурс]. – (дата обращения: 19.10.2015).

СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ИННОВАЦИЙ»

УДК 339.137.22

А.С. Буханцева, В.Л. Леонтьева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОСКОСМОСА И NASA

Введение. В середине XX века, человечество начало осваивать космос, в то время планета была расколота на два лагеря: социалистический и капиталистический, стремившиеся увеличить свое влияние на другие страны. Разные идеологии породили конфликт, называемый «холодной войной». Побочными эффектами этого конфликта стали гонка вооружений и космическая гонка – напряжённое соперничество в области освоения космоса между СССР и США в период с 1957 по 1975 годы.

В 21 веке холодная война осталась в прошлом, но негласная космическая гонка, несмотря на сотрудничество агентств, продолжается до сих пор. В космосе человечество ждет немало открытий, и каждая страна хочет стать в них первой. В информационный век главным ресурсом является информация, с помощью нее можно управлять мнениями людей. Какими бы ни были заслуги страны, главное, как можно громче заявить о них, заставить людей, далеких от космоса, поверить в важность того или иного события.

Цель работы: провести сравнительный анализ, рекламной деятельности космических агентств стран России и США.

Национальное управление по воздухоплаванию и исследованию космического пространства (англ. *National Aeronautics and Space Administration*, сокр. NASA) — ведомство, принадлежащее федеральному правительству США, подчиняющееся непосредственно вице-президенту США. Ответственно за гражданскую космическую программу страны, а также за исследование воздушно-космического пространства.

Федеральное космическое агентство, Роскосмос — федеральный орган исполнительной власти в сфере космической деятельности. Руководство деятельностью Федерального космического агентства осуществляет Правительство Российской Федерации.

Обе организации финансируются непосредственно странами-владельцами, поэтому они получают достаточное финансирование и видят главной целью своей рекламы не продажу услуг, а привлечение частных инвестиций, создание позитивного образа у людей, популяризацию космоса.

У Роскосмоса и NASA есть свои сайты, на них пользователь может узнать много интересующей его информации. Оба сайта крайне информативны – на них есть информация об исследованиях, космических программах, программах сотрудничества, есть контакты и история компаний, ссылки на аккаунты в социальных сетях.

По данным сайта Alexa.com, сайт NASA занимает по посещаемости 758 место в мире, сайт Роскосмоса лишь 181126. Можно предположить, что столь низкая популярность обусловлена тем, что сайт NASA использует английский язык, который является языком международного общения. На сайте российской организации есть возможность переключения на английский язык, но, несмотря на это в рейтинге мировой популярности сайт сильно отстал от американского конкурента.

Сравним рейтинги в стране: в США официальный сайт NASA занимает 373 место [5], в то время как сайт Роскосмоса в России лишь на 28532 [4]. Ситуация выглядит плачевной для Роскосмоса, так как самые популярные сайты Интернета – американские, и даже среди них у сайта NASA весьма достойный рейтинг, в то время как при отсутствии сильных национальных конкурентов сайт российской организации не входит даже в 10000 самых популярных.

Обе организации ведут аккаунты в самых популярных социальных сетях: Роскосмос представлен во «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube».

NASA представлен в «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube», помимо этого у организации есть аккаунты на «Vine», «Tumblr», «Flickr», «SoundCloud». Хоть эти сети и являются менее популярными, чем «Facebook» и «Twitter», они стремительно набирают популярность, и для Роскосмоса является упущением, то, что он не представлен в них.

Сравним социальные сети, где представлены обе компании. В «Twitter» у NASA 12 970 221 читатель, у Роскосмоса лишь 50 743 читателя, в «Instagram» у NASA 5 499 071 подписчик, у Роскосмоса 165 323. В этих социальных сетях популярность американской компании намного выше российской. Это связано с тем, что в России эти сети не так популярны, как на Западе. Также низкая популярность в «Twitter» обусловлена тем, что Роскосмос пишет посты на русском языке, без перевода, это сильно снижает аудиторию.

Организации не используют outdoor-рекламу, главным рекламным каналом является видео-контент, поэтому помимо сайта, имеет смысл также сравнить YouTube-каналы организаций. На «YouTube» у Роскомоса 58172 подписчиков, у канала NASA 60926.

У NASA видео на английском языке, а у Роскосмоса на русском, это должно сильно уменьшать популярность российского канала, тем не менее, чисто подписчиков, учитывая языковой критерий, отличается относительно не намного. Трудно выбрать из них лучший, так как на каналах обеих компании представлены последние видео: интервью, образовательные и рекламные ролики. Роскосмос и NASA проводят онлайн-трансляции запусков и операций на Международной Космической Станции.

В последнее время космическая тематика становится модной в кино, и NASA, в отличие от Роскосмоса, не упускает возможность рекламировать себя через продакт-плейсмент.

В Америке только за последнее время было снято множество фильмов на космическую тематику. Самые известные из них «Интерстеллар», «Гравитация», «Марсианин» - эти фильмы не являются научными или документальными, но на них ходят миллионы людей, и в них постоянно появляется логотип NASA.

В России также снимают фильмы на тему космоса: «Гагарин: первый в космосе», «Королев» – в основном, они биографические, и они не привлекают столько людей, как фантастические фильмы, события фильмов происходят в СССР, а не в России. Роскосмос появился в 1992 году, следовательно, применить продакт-плейсмент российской организации в фильмах сложно.

Таким образом, можно сказать, что по части рекламы в кино, российская организация намного слабее американского конкурента.

В данный момент идет строительство космодрома «Восточный». Роскосмос проводил творческий конкурс «Восточный – наш космодром» [3], в котором предлагалось придумать логотип и слоган для космодрома. Денежного приза не предполагалось. Конкурс привлек людей, организация повысила свою популярность [1].

NASA пока не планирует открывать новых объектов на Земле, но нацелено на освоение Марса, и запустило конкурс «Путешествие на Марс» [7], где участники предлагают идеи по минимизации зависимости от Земли на Красной планете - это могут быть укрытия, вода, еда, пригодный для дыхания воздух, средства связи, медицинские принадлежности. Авторы трёх лучших идей получат по 5 тысяч долларов. Этот конкурс нацелен на более узкую аудиторию, но популярность возросла в связи с последними открытиями NASA – они доказали наличие воды на Марсе.

Результаты. Представлено сравнение рекламных каналов Роскосмоса и NASA

Вывод. Роскосмосу нужно обратить внимание на новые социальные сети, возможно, следует помимо призов также награждать людей денежными премиями за победу в конкурсах. Следует повысить популярность в стране, постараться вывести сайт хотя бы в топ-500 по России. Выступать в качестве консультантов в кино на тему космоса и использовать продакт-плейсмент.

Обе компании могли бы повысить свою популярность, запуская видеоролики по ТВ, а не только в Интернете, следует обратить внимание на outdoor-рекламу.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Роскосмос выбрал логотипы для нового космодрома // Sostav.ru – URL: http://www.sostav.ru/publication/roskosmos-vybral-logotipy-dlya-novogo-kosmodroma-18811.html – (дата обращения: 19.10.2015).
2. Федеральное космическое агентство // Федеральное космическое агентство – URL: http://www.federalspace.ru/ – (дата обращения: 19.10.2015).
3. Форма для заполнения участниками творческого конкурса «ВОСТОЧНЫЙ – НАШ КОСМОДРОМ» // Федеральное космическое агентство – URL: http://www.federalspace.ru/21347/ – (дата обращения: 19.10.2015).
4. How popular is federalspace.ru? // Alexa – Actionable Analytics fir the Web – URL: http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.federalspace.ru – (дата обращения: 10.10.2015).
5. How popular is nasa.gov? // Alexa – Actionable Analytics fir the Web – URL: http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.nasa.gov – (дата обращения: 20.10.2015).
6. NASA // NASA – URL: http://www.nasa.gov/ – (дата обращения: 20.10.2015).
7. NASA анонсировало конкурс «Путешествие на Марс» // «PVSM.RU» - Новости информационных технологий – URL: http://www.pvsm.ru/mars/90211 – (дата обращения: 19.10.2015).

УДК 659.441.82

Н.О. Киколенко, Е.О. Борщевская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ AMWAY)

Введение. В современном мире 3,2 млрд. людей пользуется сетью интернет и в России их количество составляет 87,5 млн. Из них 62 млн. пользуются социальными сетями [2]. Поэтому данную целевую аудиторию активно начинают использовать в целях продвижения фирм или компаний. Этим объясняется актуальность темы использования социальных сетей как инструмента PR.

Цель работы – анализ методов продвижения рекламы в социальных сетях, используемых маркетинговых инструментов на примере компании «Amway». Основные *задачи*: 1. Анализ деятельности компании «Amway», ее положения на российском рынке и анализ пользования социальными сетями; 2. Сбор теоретического материала о маркетинге и маркетинговых инструментах (коммуникациях); 3. Рассмотрение использования маркетинговых инструментов в социальных сетях на примере компании Amway.

Компания «Amway» была основана в 1959 г. в США Джеем Ван Анделом и Ричем ДеВосом. Они открыли небольшую фирму с названием «American way», что в переводе означает «Американский путь».

В настоящее время более 3,5 млн. дистрибьюторов предлагают более четырехсот пятидесяти наименований товаров «Amway». Их дистрибьюторы работают уже более чем в 100 странах, включая Китай и Восточную Европу [4].

ООО «Амвэй» является 57-м филиалом компании, который начал работу на российском рынке в марте 2005 г. На данный момент компания имеет в России около 1 миллиона дистрибьюторов [4]. Она открыла официальные страницы в таких социальных сетях, как Facebook, Vkontakte, Youtube. Также имеются блоги брендов Nutrilite в Facebook, Vkontakte, Instagram, Odnoklassniki. Artistry и Amway Home в Facebook, Vkontakte, Instagram [5].

Целью интернет-страниц компании Amway является построение открытого диалога и налаживание динамичного обмена информацией со всеми, кто так или иначе имеет отношение к компании: независимыми предпринимателями компании, строящими бизнес; партнерами Amway; потребителями продукции; теми, кто только собирается начать бизнес Amway или хочет узнать больше о компании, ее продуктах, их характеристиках, и даже теми, кто еще ничего не слышал о компании Amway.

На официальную станицу Vkontakte подписано 14 000 человек [8]. Facebook – 22 000 человек [6]. Youtube – 11 000 подписчиков [9]. Тем самым можно утверждать, что социальные сети для Amway имеют свою аудиторию, для которой необходимо проводить маркетинговую компанию.

Известный ученый Ф.Котлер дает следующее общее понятие маркетингу – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1].

Маркетинговые инструменты включают в себя весь комплекс мер или действий, направленных на то, чтобы повлиять на участников рынка и макросреду.

Виды маркетинговых инструментов включают в себя рекламу, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность, паблисити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации. Рассмотрим их подробнее [3; 7].

1. Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная

на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

2. Директ-маркетинг или прямой маркетинг – предприятие общается с клиентами напрямую, без каких либо информационных посредников. Он осуществляется для построения взаимоотношений с потребителем путем общения по электронным носителям, с помощью листовок, каталогов. Прямой маркетинг направлен на конкретного человека, а не на группу.

3. Брендинг – создание множества путей коммуникаций с потребителем, благодаря которому повысится его узнаваемость, продвижение бренда на рынке, построение хорошей репутации.

4. PR-деятельность – построение отношений между компанией и общественностью, для закрепления у общества правильного и идеального образа продукта (компании).

5. Паблисити – влияние на потребителя с помощью: обычной рекламы, рекламных акций, публикаций статей. Иногда паблисити называют методом неконтролируемого размещения рекламы в СМИ, когда источник не платит за размещение рекламы в средствах массовой информации. Основной целью в этом случае является не стимулирование сбыта, а создание образа через комментарий или мнение независимого источника. Формами паблисити выступают пресс-релиз, видеоньюз-релиз, пресс-конференция, пресс-тур, пресс-кит, радиослот и презентация.

6. Стимулирование сбыта достигается путем проведения различных конкурсов, лотерей, выставок, предоставление бонусов, скидок потребителям, использование POS-материалов в точках продажи.

7. Программы лояльности – это комплекс мероприятий маркетинга для развития повторных продаж в будущем, а также продажи дополнительных товаров и услуг уже существующим клиентам.

8. Спонсорство – это финансирование какой-либо деятельности физических или юридических лиц без цели получения материальной выгоды. При спонсорстве како-го-либо проекта компании имеют возможность помещать свои логотипы и торговые марки с целью указания, что именно данная организация проводит финансирование.

9. Личные продажи – личный контакт покупателя и продавца, при котором покупателю характеризуют потребительские характеристики товара, происходит ознакомление с продуктом и принимается совместное с покупателем решение о возможности заключения сделки или купли-продажи товара.

Многие из этих видов маркетинговых коммуникаций применяются для продвижении компаний в социальных сетях, причем на выбор влияет, в том числе, и вид деятельности компании (коммерческая, некоммерческая).

Рассмотрим те, которые можно эффективно использовать на платформах многочисленных социальных сетей, на примере компании Amway.

Изначально официальная группа Vkontakte Amway была создана для уже сложившейся целевой аудитории. Компания имеет своих дистрибьюторов, многие из которых зарегистрированы на этом сайте.

Уделяется большое внимание личным продажам. Независимые предприниматели Amway ведут общение и поиск новых сотрудников через социальные сети. Путем социологического исследования было выявлено, что личное общение с человеком в интернете вызывает больший уровень доверия. Тем самым, после общения на общие темы, потенциального клиента приглашают в группу, где он может открыть для себя множество информации о компании.

В социальных сетях используется таргетированная реклама. Компания использует подобную рекламу для информирования подписчиков, их друзей и тех, кто подходит под выборку, о важной информации и новинках.

Компания на своих интернет-страницах Vkontakte и Facebook ведет непрерывную PR-деятельность по поддержанию у подписчиков хорошего мнения о себе: информирует о товарах, товарах-новинках, публикует статьи о достижениях компании.

На канале Youtube Amway находится множество различных роликов: социальные ролики, ролики о компании, о продукции, о работе на компанию. Также открыт отдельный канал о правильном питании, здоровой пище и ее приготовлении с использованием продукции Amway (рис.1). Эти ролики тоже выкладывают на сайты Vkontakte и Facebook.

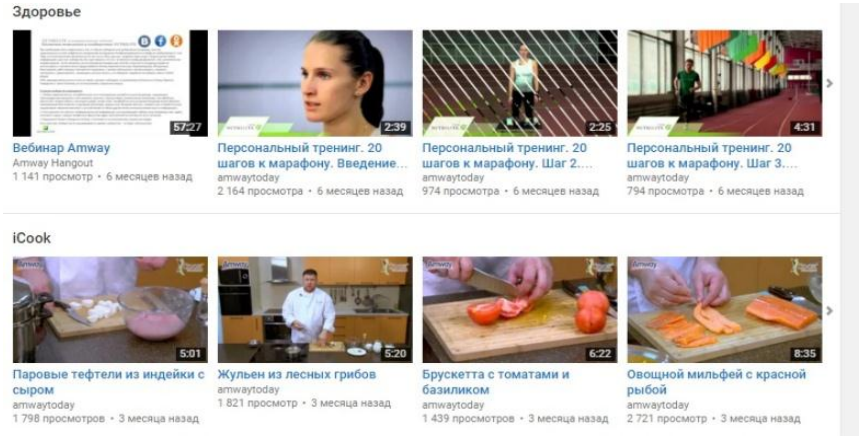


Рис.1

Для быстрого поиска и привлечения потребителей, компания использует хэштеги. Хэштег – новый метод рекламы; слово или фраза, которое объединяет пользователей по интересам. Особую популярность они имеют в сети Instagram. Благодаря хэштегам, потребители могут найти различную информацию и новости о брендах компании. Например, хэштеги используют в группе Amway Nutrilite. Nutrilite – это единственный в мире бренд витаминов и минералов, который выращивает, собирает и обрабатывает растения для своих продуктов на собственных сертифицированных фермах органического земледелия. Например: #Nutrilite, #NUTRILITEТерриторияЗдоровья. Благодаря этой информации, многие группы о здоровье делают отсылку на группу Nutrilite [4].

Результаты. Был проведен анализ методов продвижения рекламы на официальных страницах в социальных сетях компании Amway.

Вывод. В связи с высокими показателями использования социальных сетей, успешные фирмы занимаются продвижением как своих интернет-страниц, так и своих групп и блогов в социальных сетях для привлечения новых потребителей. Благодаря этому появляются новые методы продвижения рекламы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Электронный ресурс. – URL: http://www.f-kotler.narod.ru/download/filip_kotler_osnovy_marketinga.pdf. – (дата обращения:15.10.2015).
2. Международный союз электросвязи: Революция в ИКТ последних 15 лет подтверждается статистическими данными. – Электронный ресурс. – URL: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/pdf/17-ru.pdf. – (дата обращения: 17.10.2015).
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.–

Электронный ресурс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. – (дата обращения: 19.10.2015).
4. Amway // Amway в России – 2015 – URL:https://www.amway.ru/about-amway-new/global/local. – (дата обращения: 27.05.2015).
5. Amway // Amway Интернет-пространство. – URL:https://www.amway.ru/about-amway-new/global/local/internet-new. – (дата обращения: 18.10.2015).
6. Facebook // Компания Amway. – URL: https://www.facebook.com/amwaytoday. – (дата обращения:17.10.2015).
7. Koloro. Brand Design // Маркетинговые коммуникации. – URL: http://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html. – (дата обращения:17.10.2015).
8. VKontakte // Amwaytoday. – URL: https://vk.com/public.amwaytoday/. – (дата обращения: 17.10.2015).
9. Youtube // Amwaytoday. – URL: http://www.youtube.com/user/amwtodayru. – (дата обращения: 17.10.2015).

УДК 339.138

К.В. Копшай, М.Ю. Абабкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ И ВИДЕО-КОНТЕНТА

В настоящее время очень актуален вопрос о том, что будет с классическим телевидением в связи с бурным развитием интернета и видеорекламы (видео-контента), которое приводит к новым формам потребления телевизионного продукта. Все это, конечно же, затрагивает и такой важный вопрос, уйдут ли рекламные деньги из телевидения в видеопорталы?

Чтобы понять, чем отличается телевизионная реклама от видеорекламы – дадим определения обоим понятиям.

Телевизионная реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на телевидении в пользу товара, марки, фирмы или услуги. Сам факт появления рекламы на ТВ говорит о состоятельности компании, и после десятка прогонов в эфире она может рассчитывать на рост репутации и уважение клиентов.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить:

- телевизионные рекламные ролики;
- рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи;
- рекламные заставки в перерывах между передачами;

Видеореклама — это форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение товара или услуги, предоставление информации с целью повышения продаж. Различают несколько видов видеорекламы:

- Prepoll—рекламу, которую зритель видит при нажатии кнопки Play.
- Midroll — рекламу, которая прерывает просмотр.
- Postroll—рекламу, которая идет после окончания фильма, иногда до титров. [2]

Отличительной чертой видеорекламы в интернете является диалогичность во взаимодействии между компанией, размещающей рекламу, и аудиторией, просмотревшей рекламный видеоролик. В связи с тем, что видеореклама зачастую размещается на популярных видеохостингах, таких как YouTube, Vimeo и др., аудитория получает возможность оставлять отзывы и формировать свой собственный рейтинг видео. Представители компании получают в свою очередь информацию о количестве просмотров записи, географическую статистику — место проживания зрителей, статистику просмотров

по дням. Эти данные позволяют оценивать эффективность рекламной деятельности, давать прогнозы о конверсии. Также популярность видеорекламы в интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика. [1]

Видеореклама является новым рекламным инструментом для продвижения товаров и услуг, поэтому всем участникам рынка (рекламодателю, рекламным агентствам, рекламным платформам и площадкам) необходимо изучить ее особенности. Все игроки рынка понимают, что видеореклама в интернете отличается от телевизионной — она дает рекламодателям абсолютно новые возможности: обращение к новой аудитории и получение обратной связи.

По данным ФОМ (Фонд Общественное Мнение) на конец 2014 г., суточная аудитория в интернете в России составляет около 80 млн. пользователей, а что касается аудитории так называемого «классического» телевидения, то она составляет около 50 млн. зрителей ежедневно [3].

В 2014 г. общий объем рынка интернет-рекламы составил 81,4 млрд. рублей, что на 20% выше, чем в 2013 г. Это самый динамичный из сегментов рекламы. Так, например, рынок ТВ-рекламы вырос всего на 9%. В свою очередь, объем сегмента видеорекламы в интернете в России в период с 2012 по 2014 г.г. увеличился почти втрое до 4,9 млрд. По прогнозу J&P, в 2015 г. этот тип рекламы покажет рост на 20% в денежном выражении. [5] На рисунке мы видим рост объема сегмента интернет видеорекламы в России, с 2012 по 2015 год. Исходя из этой , можно сказать, что на сегодняшний день рынок интернет-рекламы, в частности видеорекламы, растет самыми интенсивными темпами по сравнению с другими сегментами рекламного рынка России, такими как реклама в СМИ, на радио и телевидении.

Рис. Объем сегмента интернет видеорекламы в России, млрд. руб. [5].

Если сравнивать объемы видеорекламы в интернете и на телевидении, то разрыв пока очень большой. Объем видеорекламы в интернете составляет менее 1% от телевизионной. И хотя замена рекламы в вещательных телеканалах при их передаче через интернет возможна, но пока не осуществляется, потому что ради 1% рекламодателей это просто не имеет смысла [2].

Механизмы пересылки видеороликов и их распространения через социальные сети также повышают вовлеченность аудитории. Собственно, эффективность видеорекламы в интернете рекламодатели уже оценили, однако тратить на нее много денег пока не готовы.

В отличие от телевидения, где весь возможный объем рекламы продается заранее, за год вперед, в интернете обычно видеорекламы заметно меньше, даже при том, что каких-то законодательных ограничений на объем рекламы в интернете нет. Пока между телевизионной рекламой и видеорекламой есть явная непропорциональность между

просмотрами и доходами от рекламы, и в настоящее время видеопорталы стремятся ее преодолеть. По прогнозам аналитиков, рынок видеорекламы в ближайшие годы может вырасти в несколько раз. [4]

Также можно отметить дополнительные тренды, которые окажут серьезное влияние на развитие мирового рынка рекламы:

- Видеопорталы - это не просто сайты в интернете, на сегодня это медийные платформы, стремящиеся предоставить свой сервис во всех медийных средах и на всех доступных средствах.

- Новые устройства. Бурный рост телевизоров с функцией SmartTV, на которых в первую очередь будут потреблять именно видеоконтент.

- Таргетинг. Более точные настройки рекламных кампаний будут повышать их эффективность и как следствие — удовлетворенность результатом рекламодателя.

- Пакетные продажи. Большинство телекомпаний имеют собственные видеопорталы, что будет приводить к пакетным продажам рекламы на ТВ-каналах и видеорекламы на видеопорталах

Сейчас основными рекламодателями в сегменте видеорекламы являются крупные бренды, которые имеют большие рекламные бюджеты и хотят охватить все группы пользователей, вслед за ними свои пробы нового рекламного инструмента будут совершать средний и мелкий рекламодатель. Можно ожидать, что часть рекламных бюджетов все-таки перераспределится и придет в онлайн-видео. Но, исходя из вышесказанного, в ближайшие годы не стоит ожидать смерти телевизионной рекламы из-за оттока денег в видеорекламу в интернете. Для привлечения денег в интернет нужно преодолеть несколько барьеров - придумать, как сравнивать видеорекламу с телевизионной, сделать простыевариантыпокупки и понятные предложения для покупателей. Пока что невозможно сравнить эффективность рекламы и стоимость рекламного контакта в телевидении и в интернет-видео. Поэтому пока у крупных рекламодателей подход такой - разместить рекламу на телевидении, где рекламный контакт кажется дешевле, и затем добрать аудиторию в интернете. Для перераспределения рекламного бюджета нужно разрабатывать новые критерии измерения эффективности, прежде всего для телевизионной рекламы, измерения которой вызывают массу вопросов не только у видеопорталов, но и у сервисов видео по запросу и всех прочих игроков видеорынка.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Видеореклама // Википедия – свободная энциклопедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Видеореклама. - (дата обращения: 14.08.2015).

2. Техника и технологии // Журнал Теле-Спутник. – URL: http://www.telesputnik.ru/archive/pdf/212/22.pdf. - (дата обращения: 11.06.2013).

3. К концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн. человек, или 71% населения страны старше 18 лет // ФОМ. – URL: http://bd.fom.ru/report/map/pressr_130611. - (дата обращения: 16.03.2013).

4. Онлайн-видеореклама: точка подсчета // Seopult.tv – информационно-аналитический канал. – URL: https://seopult.tv/programs/moneymaking/online_videoreklama_tochka_podscheta. - (дата обращения: 9.04.2013).

5. Рынок интернет-рекламы в России вырос на 20% // Интернет-издание о высоких технологиях. - URL: http://www.cnews.ru/news/top/rynok_internetreklamy_v_rossii_vyros_na_20. – (дата обращения: 27.02.2015).

УДК 159.9.018.7

Д.Н. Гусева, В.Л. Леонтьева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ПРИЧИН ПОПУЛЯРНОСТИ КОМПАНИИ APPLE

Введение. Apple – самая популярная и прибыльная компания, занимающаяся продажей и разработкой компьютеров, мобильных телефонов, планшетов, плееров и программного обеспечения. Для того, чтобы понять причину столь ошеломительного успеха, мы решили найти и подробно разобрать ряд причин, объясняющих популярность «яблочных» устройств. Знание технологий RP и некоторых особенностей человеческого сознания будут особенно полезными для тех, кто собирается работать в сфере маркетинга и связей с общественностью.

Цель работы – определить основные причины популярности продукции Apple с точки зрения психологии.

Несмотря на то, что корпорация не придумала ничего нового в сфере it, продукцию apple покупают люди всех возрастов по всему миру. Ни одна компания не рискует делать столь огромную наценку на свои продукты, однако, несмотря на чрезмерно высокую рыночную стоимость смартфонов, ноутбуков, плееров и планшетов, за продуктами компании выстраиваются целые очереди жаждущих получить девайс.

Почему же людям так нравится выпускаемая «яблочной» корпорацией техника?

Ряд причин служит объяснением этому феномену.

Во-первых, это происходит благодаря грамотной маркетинговой стратегии, реализованной небезызвестным Стивом Джобсом. Отец-основатель сам никогда не создавал смартфоны и планшеты, но весьма успешно продвигал их на рынке. Успех Apple во многом зависит от того, как их товар был представлен потребителю. Другим важным критерием стал дизайн выпускаемых девайсов – Джобс единственный, кто сначала утверждал дизайн устройств, а затем мучал инженеров, чтобы те наполнили форму подобающим содержанием.

Однако свою роль в огромных продажах сыграл такой фактор, как «стереотипное поведение». Миф «дорогой – значит хороший» как нельзя лучше иллюстрирует сознание покупателя. Когда подавляющее большинство людей видит дорогую вещь, то автоматически у них появляется уважение к ее качеству. Тут цена является спусковым крючком к запуску стереотипа [7].

Статусность – это еще одна причина популярности бренда. Первый фактор, который определяет, сможет ли продукт стать дорогостоящим— фактор демонстрации. Существует огромное количество товаров, которые люди не могут спрятать и выставляют на показ. Это сумки, автомобили, аксессуары и многое другое. Общество оценивает статус и материальное положение человека именно по этим вещам [6]. Наиболее популярные продукты от Apple можно отнести к демонстрируемым товарам — товарам, которые всегда находятся на виду. При этом большая часть рекламы этих продуктов была именно имиджевой: основной упор делался не на технические характеристики девайса, а на образ обладателя.

Современные технологии развиваются очень быстро, и человек не всегда успевает или просто не хочет следить за всеми новинками технического мира. При выборе техники у него часто срабатывает автоматическое поведение. Люди очень загружены, поэтому, действуя автоматически, они тратят меньше усилий и времени на размышление. Общество хочет тратить как можно меньше при восприятии информации. Поэтому при выборе техники у многих срабатывает установка «дорого-хорошо», и дорогостоящий девайс отправляется в руки очередного счастливого обладателя.

Сетевой эффект

После покупки первого устройства от Apple, человек становится частью огромного мира услуг, пользователей и приложений. От вовлечения пользователя в свою сеть компания получает прибыль: люди покупают приложения, аксессуары и т.д. Многие осознают преимущества такого пути, однако не всем удается быть конкурентоспособными. Компании Nokia не смогла сделать популярным свой магазин приложений. Первичен бренд, а сеть лояльных потребителей — следствие сильного бренда. App Store является лидером среди аналогичных программ по количеству прибыли.

Вовлечение.

В 2012 году компанией CNBC был проведен опрос, на основании которого можно сделать вывод, что покупая одно устройство фирмы Apple индивид становится «зависимым» от марки и в последствии покупает все больше устройств той же фирмы. Так, в 2012 году 51 % населения США имел как минимум один девайс от Apple. 10 % населения из оставшихся 49 в ближайшее время собирались обзавестись продукцией компании. Среди тех, кто уже является обладателем устройства, 30% имеет только одно устройство Apple, 26% - два, 26 % - три или четыре, 18 % - пять и более [3].

Еще одна причина популярности Apple – связь с человеком – брендом (персонификация бренда). Активно и весьма успешно занимаясь пиаром своего детища, Стив Джобс сумел стать культовой фигурой. Любая вещь, связанная с великим человеком, принимается радушнее и становится популярной быстрее, чем ее аналог.

Анонсирование новых продуктов.

Сегодня весь мир имеет возможность следить за презентациями новых продуктов, которые выпускает корпорация. Более того, о них даже сообщается в новостях и в популярных интернет ресурсах. Все это создает вокруг продуктов такой ажиотаж, что не знать об этом новом продукте просто невозможно.

Портрет среднестатистического приверженца Apple.

Информационный портал Business Insider провел исследование, целью которого было определить, кто является новыми клиентами Apple и Samsung. Результаты следующие:

- 42% покупателей iPhone с июля 2012 по июнь 2013 - владельцы предыдущих поколений iPhone;
- 43% покупателей Samsung владели раньше смартфонами на Android, но не обязательно Samsung;
- 37% покупателей Samsung - владельцы обычных телефонов, в то время как у Apple доля таких покупателей - 26%;
- Бывшие владельцы Samsung составили 33% покупателей iPhone, Samsung же переманить на свою сторону всего 11% бывших пользователей Apple.

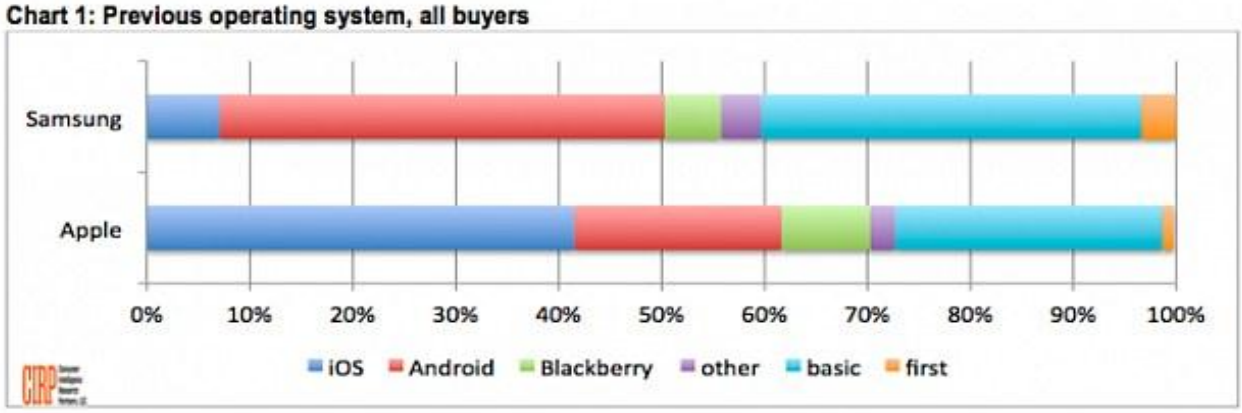


Рис.1

Также было установлено, что жители американских деревень на 86% чаще выбирают Android, чем iPhone. Пользователи гаджетов от Apple в целом образованнее: в 80% случаев те, у кого есть диплом только об окончании школы, выбирают Android. 67% пользователей iPhone имеют семейный доход выше $200 тыс. в год. К таким выводам исследователи пришли после того, как опросили 15 818 пользователей мобильной связи в США [2].

Кроме того, средний возраст пользователей мобильных телефонов обеих корпораций варьируется от 25 до 34 лет. Apple популярнее среди молодых людей от 18 до 24 лет. Устройства Samsung заметно популярнее среди пользователей от 35 до 54 лет [1].

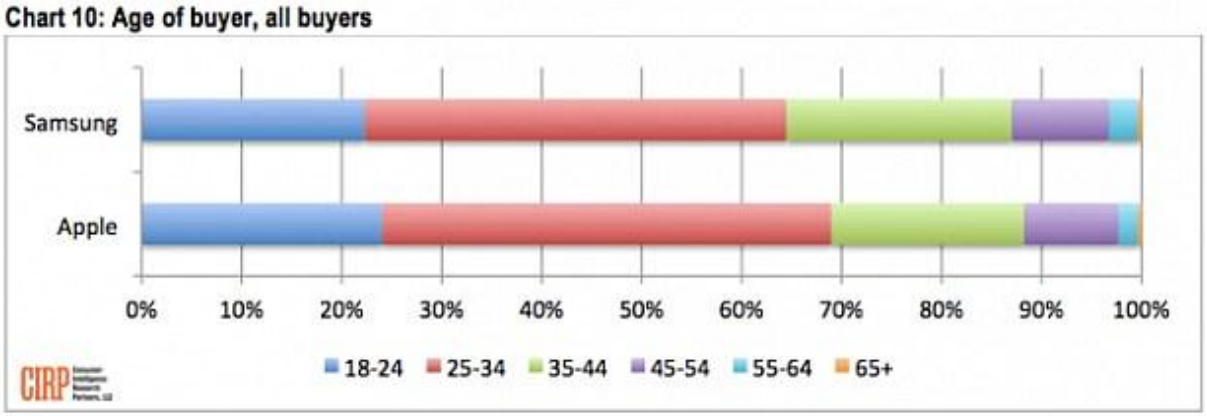


Рис.2

Вывод. В результате проделанной работы мы пришли к выводу, что молодежь является наиболее восприимчивой к рекламе аудиторией, готовой потратить довольно большую сумму денег на устройство, не выделяющееся своими техническими способностями, но навязывающее стереотип о том, что приобретя девайс Apple, вы станете успешным молодым человеком, идущим в ногу со временем, при этом имея некий элитарный статус. Конечно, описанные выше причины могут показаться очень простыми и даже банальными, однако именно с помощью кажущейся простоты Apple завоевал миллиарды поклонников по всему свету.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Вся правда о пользователях iPhone и Samsung // AppleInsider.ru – Блог об Apple, iPhone, iPad, iPod, iMac, MacBook – URL: http://yablyk.com/apple-samsung-user/ - (дата обращения: 15.10.2015).
2. Кто и зачем покупает iPhone // Московские новости – URL: http://www.mn.ru/business/20110817/304123951.html- (дата обращения: 15.10.2015).
3. Опрос среди жителей США: есть ли у вас продукция компании Apple и в каком количестве? // Subscribe.ru: информационный канал – URL: http://subscribe.ru/archive/comp.hard.mactimes/201203/31101527.html - (дата обращения: 15.10.2015).
4. Почему люди во всём мире покупают продукцию «apple»? // User help – URL: http://help-user.ru/bayapple.php- (дата обращения: 15.10.2015).
5. Почему многие любят и покупают айфоны? // Iwiki.su. Энциклопедия Apple – URL: http://www.iwiki.su/other/466-pochemu-mnogie-lyubyat-i-pokupayut-ayfony.html - (дата обращения: 15.10.2015).
6. Психология успеха бренда Apple // Люди дела. Российский аналитический журнал для деловых людей – URL: http://ld.ludidela.ru/news/743813/- (дата обращения: 15.10.2015).
7. Роберт Чалдини. Психология влияния // Как стать продюсером – URL: http://salesreport.ru/2011/01/21/%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%82-%D1%87%D0%B0%D0%BB%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F-%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%8F/ - (дата обращения: 15.10.2015)

УДК 791.641.3

А.А. Стовба, В.Л. Леонтьева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА (НА ПРИМЕРЕ БАНКА)

Сегодня в 21 веке высокотехнологичные инновации все прочнее укореняются в мире. Они становятся частью нашей жизни. Неизбежно каждый человек рано или поздно с ними столкнется или уже сталкивался. Порой данное «знакомство» оканчивалось полным непониманием внедренной высокотехнологичной инновации.

Людям пенсионного возраста освоение подобных новшеств может показатьтся вообще непостижимой задачей. Поскольку численность пенсионеров в России на 1 января 2015 года достигла 41, 3 млн., в то время как во всей стране проживает 146,3 млн. человек [1], то компаниям, ведущим свою деятельность в Российской Федерации, следует позаботиться о том, чтобы высокотехнологические инновации, если такие имеются в компании, стали доступны для потребителей. А особенно для пенсионеров, которым в двойном размере сложнее понять новые технологии. В связи с этим, компаниям следует разрабатывать такую рекламу и стратегию маркетинга, которая учитывала бы данный аспект.

Одними из таких компаний, которые внедряют высокотехнологические инновации, являются банки. В связи с растущей конкуренцией банки вынуждены внедрять новые технологии в свою деятельность, чтобы быть конкурентоспособными и так же оптимизировать свою работу. К банковским высокотехнологичным инновациям можно отнести такие услуги как:

- «Мобильный банк»;
- «Оформление банковской услуги на сайте компании»;
- «Банковские терминалы»;
- «Операции по своей банковской карте через мобильное приложение, или через личный кабинет на сайте компании».

При взаимодействии с банком людям пенсионного возраста важно не только внимательное и заботливое отношение, но и ощущение честности, открытости банка, «прозрачности» условий (так же и информирование о происходящих или предстоящих изменениях), искреннее желание помочь пенсионерам разобраться в сложных для них финансовых продуктах и высокотехнологических инновациях организации [2]. Перед руководством банка при взаимодействии с пенсионерами встают две главные задачи. Первая - это донести информацию до своих клиентов о тех банковских продуктах, которые у них имеются, или предложить клиенту наиболее полезную услугу, чтобы он был удовлетворен и не чувствовал себя обманутым. Вторая же задача заключается в том, чтобы сделать барьер между высокотехнологическими инновациями и их пониманием незначительным.

Все мы не раз наблюдали картину, когда в отделении банка стоял человек пенсионного возраста, с непониманием в глазах: что ему делать и куда идти, как разобраться с тем же банкоматом или как получить консультацию. Конечно в таком крупном банке, как Публичное Акционерное Общество (ПАО) «Сбербанк», который имеет наибольшее количество филиалов по всей стране, всегда присутствуют консультанты, готовые помочь и подсказать, но в более мелких банках порой это превращается в мучение. Поэтому руководству банков следует разработать такую маркетинговую стратегию в отношении людей пенсионного возраста, которая бы наиболее полно удовлетворяла их желания и потребности, и помогала адаптироваться в сложных банковских услугах и операциях.

В работе банков с такой аудиторией, как пенсионеры, банк должен стать другом и помощником в непростом современном мире. Они должны чувствовать почтительное, доброжелательное, заботливое отношение, как банка, так и его сотрудников. Они хотят чувствовать себя нужными, «не забытыми». Следует обучать и воспитывать у сотрудников банка дружелюбное, заботливое, терпеливое, почтительное отношение к пенсионерам. Сотрудники должны уважать старость.

Преимущественно для пенсионеров банк по своей сути – это уже высокотехнологическая инновация. Ведь инновация, по мнению Суворовой А.Л. – это «использование результатов научных исследований и разработок, направленных на совершенствование процесса деятельности производства, экономических, правовых и социальных отношений в области науки, культуры, образования и других сферах деятельности» [5].

Все мы прекрасно знаем, что люди пенсионного возраста наиболее впечатлительны, доверчивы к людям, но недоверчивы к прогрессу, консерваторы, порой раздражительны и очень ранимы, бережливы к деньгам, экономны, поэтому к распоряжению своими деньгами они относятся очень осторожно и ответственно.

Существенное количество пенсионеров традиционно получают пенсию на почте, и лишь небольшая часть более внимательно подходит к выбору места получения пенсии, осуществляет активные поиск информации (например, в интернете, или посещая отделения банков). Чаще всего этой более активной части относятся работающие пенсионеры, более молодые по возрасту, и для которых пенсия - это дополнительный источник доходов.

Но подавляющая часть людей пенсионного возраста слабо информированы о банках и о предоставляемых ими услугах. И именно для этих людей стоит разрабатывать такие рекламные кампании и маркетинговые стратегии, которые наиболее бы полно затрагивали и доносили до потребителей, что банк – это надежный «друг», а не что – то новое и необычное.

Так какой же должна быть реклама банков для людей пенсионного возраста?

Рассмотрим существующую рекламную кампанию ПАО «Совкомбанк» под лозунгом «Вы пенсионер?! Дадим вам 12%». Данная рекламная кампания была запущена в феврале 2014 года и показала, по мнению руководства, свою эффективность. Автором идеи и режиссером двух видеороликов был Эльдар Салаватов [3]. У данного банка очень большой выбор банковских продуктов для пенсионеров. На официальном сайте можно найти такие лозунги как: «Банк для взрослых людей и их родителей», «Увеличение пенсии или зарплаты и скидка по кредиту – с Совкомбанком это легко!» [4]. Всё это говорит о том, что банк акцентирует свое внимание на пенсионерах, и имеет большой опыт в работе с ними.

В данной рекламной кампании использовались такие приемы, как:

- Использование в рекламной кампании героев, принадлежащих к целевой аудитории (это привело к тому, что пенсионеры невольно сравнивал себя с персонажами рекламной кампании);
- лаконичный и простой призыв к действию (в данном случае призывом является название рекламной кампании – «Вы пенсионер?! Дадим Вам 12%»);
- создание истории в рекламных видеороликах;
- использование простых и понятных слов в рекламе;
- показ того, что это просто и легко прибегнуть к услугам банка, что это не требует сильных физических и умственных затрат;
- показ того, что при любой сложной ситуации, есть сотрудники банка, готовые помочь клиенту и выслушать его пожелания:
- использование в рекламе мягких, округлых форм;

- использование спокойной и уравновешенной цветовой гаммы;
- обязательное использование в рекламе корпоративной символики;
- использование таких мотивов в рекламе, которые важны для целевой группы (на примере данной рекламы это: помощь родственника, покупка дачи, покупка земельного участка, отдых и др.);
- показ того, что банк является хорошим и надежным другом для клиента, что он всегда «готов прийти» на помощь в трудную минуту.

Такие приемы, по мнению руководства банка, дали как экономическую, так и психологическую эффективность. Подобные методы, используемые в данной рекламной кампании, помогут другим подобным организациям при разработке маркетинговой стратегии и рекламы высокотехнологических инноваций в банке для лиц, пенсионного возраста. Они донесут до пенсионеров, что обслуживание в банке это легко и просто, и им не придется переживать за то, что их обманут, или что-то скроют от них, потому что благодаря высокотехнологичным инновациям, с которыми их познакомят сотрудники банка, проследить их денежные вклады или выплаты будет наиболее удобно и просто для потребителей.

Главная задачей руководства банка стоит в том, чтобы сделать банк не высокотехнологической инновацией для пенсионеров, а другом и помощников в этом непростом для них мире. Именно поэтому стоит уделять огромное внимание разработке маркетинговой стратегии и рекламных компаний для людей пенсионного возраста.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/
2. Официальный сайт сервиса SlideShape / Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slideshare.net/
3. Официальный сайт независимого проекта брендингового агентства Depot WPF / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/
4. Официальный сайт ПАО «Совкомбанк» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sovcombank.ru/
5. Суворова, А.Л.Инновационный менеджмент: Учебное пособие. / А.Л.Суворова. – Йошкар-Ола: Мар.ГТУ, 1999. – с.15.

УДК 378.11; 659.44

А.Ю. Степанова, Е.О. Борщевская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

УПРАВЛЕНИЕ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ВУЗЕ: ПРОДВИЖЕНИЕ НОВЫХ ПРОДУКТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ СПБПУ)

Введение. В настоящее время СПбПУ – один из ведущих политехнических университетов страны, который осуществляет подготовку кадров и проведение научных исследований на мировом уровне и в интересах инновационной экономики. Основной целью программы развития НИУ СПбПУ является модернизация и развитие его как университета нового типа, интегрирующего мультидисциплинарные научные исследования и технологии в областях, определяющих конкурентоспособность национальной экономики. Организационная структура научной деятельности в вузе ориентирована на достижение этой цели. Основной целью инновационной образовательной программы являлось «развитие политехнической системы опережающей подготовки инженерных и научных кадров по

приоритетным направлениям науки и техники на базе широкого использования современных компьютерных технологий инженерного анализа и проектирования» [1].

Цель работы – проанализировать управление научно-инновационной деятельностью (НИД) СПбПУ в области продвижения ее результатов. *Задачи исследования*: 1) рассмотреть структуру управления НИД СПбПУ и выявить субъектов управления, занимающихся продвижением результатов НИД; 2) исследовать виды продвижения результатов НИД университета.

Без внедрения и активизации инновационных процессов вуз не сможет быть центром подготовки профессиональных кадров, участников фундаментальных и прикладных исследований. В связи с этим Министерством образования и науки Российской Федерации перед вузами была поставлена задача вести фундаментальные, прикладные и поисковые научные исследования, выполнять опытно-конструкторские разработки, создавать образцы новой техники и технологии, обеспечивать их финансирование, осуществлять коммерциализацию результатов научных исследований, а также обеспечивать передачу готовой продукции потребителю [2].

Инновационная составляющая обеспечивает стабильное функционирование и развитие вуза, является основой формулирования миссии, постановки целей и задач, а также основой разработки нормативной документации, что представлено на рис.1.

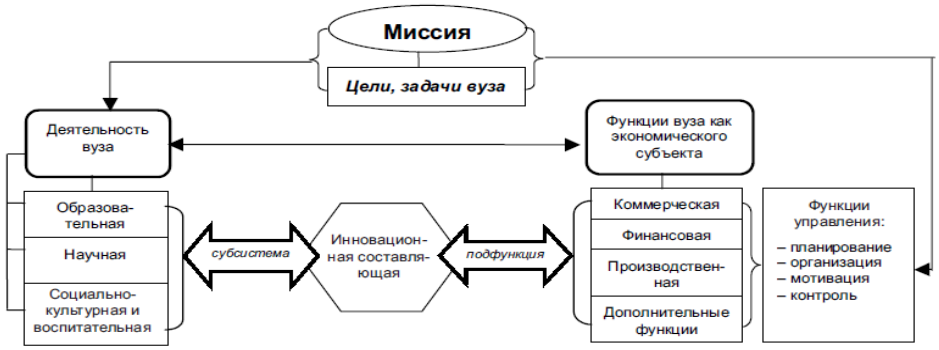


Рис.1. Роль инновационной составляющей как субсистемы, подфункции вуза [3]

Развитие инновационных технологий в России способствует реализации стратегической задачи – вывода конкурентоспособных продуктов на международный рынок. Научно-инновационная деятельность в Политехническом университете – важнейшая составляющая его деятельности. В соответствии с Уставом СПбПУ, в Университете выполняются фундаментальные и прикладные научные исследования, экспериментальные разработки, проводятся научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы, осуществляются инновационная и научно-техническая деятельность, экспертные, консультативные и аналитические работы и услуги, ведется подготовка научных кадров.

Направления НИОКР, инновационную политику университета определяет Научно-технический совет, председателем которого является проректор по научной работе [4]. Данный совет осуществляет и анализ результатов деятельности отдельных подразделений университета в этой сфере. При Научно-техническом совете университета функционирует Совет молодых ученых и специалистов, в числе основных целей которого – содействие молодым учёным и специалистам в консолидации усилий при работе над актуальными проблемами науки и образования и над решением приоритетных научных задач, в развитии инновационной деятельности, в эффективной пропаганде своих научных достижений.

Общее руководство научной деятельностью в СПбПУ является прерогативой проректора по научной работе. В управлении НИД участвует также проректор по перспективным проектам, курирующий в том числе работу инжинирингового центра «Центр компьютерного инжиниринга», и проректор по международной деятельности (Управление международного сотрудничества координирует международную деятельность структурных подразделений Университета с целью реализации программ международного сотрудничества в области образования и науки).

В структуру научной части университета входят Объединенный научно-технологический институт, Департамент научно-организационной деятельности (ДНОД), Департамент выставочной деятельности, Управление контроля и сопровождения НИОКР, Управление периодических научных изданий, Технопарк «Политехнический» и Центр перспективных исследований.

В составе ДНОД осуществляют деятельность Отдел научных конференций и семинаров, Отдел диссертационных советов, Отдел развития научной деятельности студентов и молодых ученых, Отдел специальной информации, Организационный отдел и Дом Ученых в Лесном. В структуру Технопарка «Политехнический» входят Бизнес-инкубатор, Отдел интеллектуальной собственности и Центр технического творчества молодежи (FabLab). Управление контроля и сопровождения НИОКР включает Отдел по обеспечению участия в конкурсных НИОКР и Отдел мониторинга НИОКР.

Анализ структуры управления НИД в СПбПУ позволяет получить представление о субъектах управления, занимающихся продвижением результатов НИД, в числе которых – Отдел научных конференций и выставок Департамента научно-организационной деятельности, Отдел мониторинга НИОКР Управления контроля и сопровождения НИОКР и др.

На наш взгляд, можно выделить ряд препятствий эффективного развития инновационной деятельности в университете: недостаточное финансирование разработок, низкую заинтересованность государственного сектора в развитии ноу-хау, низкую коммерческую эффективность научных разработок, проблему нормативно-правовой базы и кадрового обеспечения, оплату труда сотрудников вуза. Среди них особо отметим отсутствие опыта маркетинга инноваций и проанализируем, как обстоит дело с продвижением результатов НИД в СПбПУ.

В соответствии с теорией маркетинга выделяется четыре основных вида продвижения: реклама (сайт вуза, представительство в социальных сетях), PR (конференции, выставки), стимулирование сбыта, личные продажи. Остановимся подробнее на первых двух видах.

Информация об НИД представлена в социальных сетях, таких как «Вконтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram» и «YouTube». «Вконтакте» подробнее ознакомиться со статьей можно пройдя по ссылке или нажав на хештег. Стоит отметить важный недостаток: представительство университета «Вконтакте» имеет одноязычную раскладку, таким образом, иностранные студенты и спонсоры не получат сведений об университете; скудную информацию про НИД. Число подписчиков – 9258. Плюсом страницы СПбПУ в сети «Facebook» (6216 подписчиков) является англоязычная версия. Преимуществом «YouTube» является большое количество роликов про НИД в отличие от «Вконтакте» и «Facebook». Минимальное число подписчиков в «Twitter» – 520 человек. Информация здесь представлена кратко и без пояснений. На сайте СПбПУ в рубрике «Наука и инновации» информация про «Фаблаб» полно и ясно отражает заинтересованность вуза в проводимых исследованиях. На сегодняшний день только официальный сайт является доступным ресурсом для получения необходимой информации: сайт двуязычен и удобен для использования («usability»).

СПбПУ принимает активное участие в выставочной деятельности и конференциях, проводимых по инновационной проблематике как в России, так и за рубежом. Так, 7 октября

2015 г. начал работу Петербургский Международный инновационный форум, в рамках которого университет представил четыре стенда площадью более 200 квадратных метров и провел деловую проектную сессию «Петербург – 2.0. – 4.0.». Губернатору Г.С.Полтавченко были продемонстрированы «фабрики будущего», разработанные Институтом передовых производственных технологий (ИППТ) на базе Инжинирингового центра СПбПУ. Преимуществом таких фабрик является безбумажное производство на основе компьютерного моделирования и проектирования с дальнейшим применением передовых производственных технологий: 3D-печати, аддитивных технологий, новых материалов, композитов, лазерной сварки. Следующий этап развития – «умные фабрики», которые отличает безбумажное и безлюдное производство с автоматизированной линией, где компьютер полностью контролирует производственный процесс. И самый эффективный вариант – «виртуальная фабрика», когда удаленное автоматизированное производство располагается в разных частях страны, за счет чего повышается уровень оптимизации по многим направлениям. Г.С.Полтавченко оценил представленные инновации, поздравил Политех с высокой позицией в рейтинге «THE» и пожелал удачи в реализации поставленных планов. «На стенде Политеха представлены не только разработки непосредственно вуза, но также разработки инновационных предприятий, которые являются резидентами технопарка и бизнес-инкубатора «Политехнический», – рассказывает об участии Политеха в инновационном форуме директор бизнес-инкубатора «Политехнический» О.И.Борщева. Также на форуме было подписано соглашение о сотрудничестве между «Технопарком высоких технологий Свердловской области» и ИППТ СПбПУ [5].

Результаты. Выявлены субъекты управления, занимающиеся в СПбПУ продвижением результатов НИД. Изучены препятствия эффективного развития НИД и исследованы основные виды продвижения новых товаров и технологий.

Выводы. Подводя итоги, стоит выделить ряд важных моментов:

- СПбПУ использует подход к определению состава инновационной инфраструктуры «hardware-brainware», т.е. поддерживает и развивает научный материально-технический потенциал университета, имеет мощную научно-производственную базу и взаимодействует с крупными предприятиями и имеет высокую вовлечённость персонала вуза – от ректора до абитуриентов;
- научно-инновационная деятельность в университете достаточно развита (бизнес-инкубатор, технопарк «Политехнический», Фаблаб «Политех»);
- информация про НИД наиболее ясно и подробно изложена на официальном сайте СПбПУ и на «YouTube»;
- проведение конференций и выставок, а также постоянное обновление сайта СПбПУ является действенным средством для налаживания коммуникаций с целевой аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Сайт Молодых учёных СПбПУ / Национальный исследовательский университет СПбГПУ. – URL: http://nru.spbstu.ru/documentation/programm/. – (дата обращения: 21.10.2015).
2. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 г.: утверждена Межведом. комиссией по научно-инновационному политике 15 февраля 2006 г., Протокол № 1. – 124 с.
3. Кузина О.В. Инновационная составляющая в вузе как фактор его современного развития. – URL: http://sociosphera.com/publication/conference/2012/136/innovacionnaya_sostavlyayuwaya_v_vuze_kak_faktor_ego_sovremennogo_razvitiya/. – (дата обращения: 26.10.2015).
4. Сайт Наука и инновации СПБПУ / Научно-технический совет. – URL: http://science.spbstu.ru/. – (дата обращения: 22.10.2015).
5. Сайт СПбПУ / Наука и инновации / Губернатор Г.С. Полтавченко оценил передовые разработки Политеха на Петербургском Международном инновационном форуме. – URL: http://www.spbstu.ru/media/news/nauka_i_innovatsii/governor-poltavchenko-appreciated-advanced-design-polytechnic-university/. – (дата обращения: 22.10.2015).

УДК 339.138

Е.М. Савчук, В.Л. Леонтьева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВЫСОКО-ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В НЕЙРОМАРКЕТИНГЕ

Актуальность работы заключается в том, что в наше время реклама занимает неотъемлемую часть жизни общества, мы видим ее дома, на улице, в образовательных учреждениях, на работе, в магазинах, можно сказать, что она повсюду. Предпочтения потребителей беспрерывно меняются, но и реклама не останавливается в развитии. И на помощь приходит нейромаркетинг, с помощью которого можно отслеживать все предпочтения потребителей, а также с помощью высоко-инновационных технологий манипулировать желаниями людей, воздействуя на все их системы восприятия: зрительную, слуховую, обонятельную и кинестетическую.

Цели и задачи работы: изучить, как используются высоко-инновационные технологии в нейромаркетинге, их возможности применения и распространенность, а также перспективы.

Нейромаркетинг – это высоко-инновационная технология, с помощью которой исследуют реакцию людей на рекламу, а также стимулируют потребительский спрос, используя те закономерности работы человеческой психики, которые, как правило, самим клиентом не осознаются [4].

Нейромаркетинг служит двум целям: разработать эффективный и привлекательный дизайн и облегчить процесс выбора на этапе продаж [6].

Задачи нейромаркетинга, которые сформулировал Эйл Смидтс: «Лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу и повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [2].

Пока нейромаркетинг мало распространен. Активно идут споры этичен этот способ или нет, является ли он манипуляцией и нарушает ли права человека. Использовать нейромаркетинг могут позволить себе не все, так как, чем сложнее исследование, тем оно дороже, но те организации у кого есть такая возможность, зачастую, начинают выпускать более эффективную рекламу своих продуктов или услуг и увеличивать продажи с помощью различных технологий нейромарктинга.

Технологии, которые используют в нейромаркетинге:

1. Количественная электроэнцефалография (КЭЭГ). С помощью этой технологии измеряют активность мозга, записывая и анализируя электрическую активность внутри черепной коробки человека (возбуждение, вовлечение, разочарование).

2. Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). С помощью этой технологии следят за изменениями притока крови к разным отделам мозга, что позволяет определить, какие его области особенно активны, когда человек выполняет те или иные задания.

3. Анализ движений глаз (eye-tracking или окулография).

4. Устройства, записывающие изменения сердцебиения, дыхания, мышечного напряжения, температуры тела и электропроводности кожи [3].

Пример использования КЭЭГ и окулографии. При тестировании рекламы каждый год опытной группе из 30 человек показывают ролики, которые будут транслировать во время Суперкубка, Кубка ФА по американскому футболу. В ходе этого тестирования каждого человека подключают к машине КЭЭГ, для того, чтобы следить за сигналами мозга, также испытуемые надевают специальные очки, с помощью которых можно увидеть то, на чем они сосредотачиваются. В 2011 году одним из этих рекламных видео был ролик бренда

Volkswagen под названием «The Force», на тестирование он показал высокие результаты. Испытание проводилось не зря, этот ролик оказался действительно очень эффективным, он был признан одним из лучших в 2011 году, выиграл два золотых льва в Каннах, а также благодаря его трансляции увеличился приток посетителей на сайт Volkswagen и увеличились объемы продаж автомобилей [5].

На потребителей можно воздействовать с помощью цвета, звука и запаха, поэтому при создании логотипов, сайтов, упаковок, рекламных роликов, атмосферы магазинов и ресторанов обращают на эти аспекты большое внимание. Ученые доказали, что правильно подобранный цвет упаковки или витрины может увеличить спрос на товар на 30%, запахи могут увеличивать объемы продаж на 25%, а правильный музыкальный фон увеличит продажи на 5-10% [1].

Например, в магазинах одежды, чтобы увеличить продажи, включают быструю музыку, подбирают специальное освещение, комфортную температуру и стимулирующий запах, т.к. исследования в области нейромаркетинга показали, что все это влияет на желание людей покупать. Поэтому иногда возвращаясь из магазинов, потребители обнаруживают, что некоторые вещи на самом деле им не нужны.

Нейромаркетинг отличается от классического маркетинга именно своими высоко-инновационными технологиями, с помощью которых можно увидеть, что по-настоящему хочет потребитель. В исследованиях классического маркетинга могут быть погрешности, так как испытуемые говорят обычно то, что от них хотят услышать, а не то, что они на самом деле думают, или же в фокус-группе может быть человек, который повлияет на мнения остальных. Также люди зависят от общественного мнения и часто хотят казаться не теми, кем они являются, хотят, чтобы их видели богаче, успешнее и т.д.

Эмоции, впечатления и воспоминания тоже могут влиять на выбор. Примером может послужить испытание, которое проводилось в 2004 году группой Read Montague, эта группа провела сканирование мозга у 67 человек, пока те дегустировали газировки Coca-Cola и Pepsi. Пока дегустирующие не видели, что именно пробуют, выбирали Pepsi и датчики сканирования при этом показывали, что Pepsi вызывает более сильный отклик в части головного мозга, отвечающей за эмоции. Но когда испытуемым сказали, что они пили Coca-Cola, то большинство сказали, что Coca-Cola вкуснее. При этом датчики показывали активность мозга в части, отвечающей за воспоминания. Вывод этого исследования был в том, что потребители чаще покупают Coca-Cola из-за приятных воспоминаний и других хороших впечатлений, которые связаны у них с этим брендом [5].

С помощью нейромаркетинга подтвердили давние маркетинговые советы. Например, то, что стоит меньше времени говорить о том, чем хорош продукт, и больше указывать на то, чем он поможет покупателю, как он улучшит его жизнь, а также то, что лучший способ быстрее продать – это использовать картинки, фотографии и видео.

Споры на счет того, что использование технологий нейромаркетинга это не этично, будут всплывать всегда, ведь для потребителей в нейромаркетинге есть две стороны. С одной стороны, с помощью высоко-инновационных технологий нейромаркетинга можно манипулировать людьми, влияя на все человеческие системы восприятия. А с другой стороны маркетологи, узнавая то, что хочет потребитель, будут создавать действительно нужную продукцию.

В заключение можно сказать, что нейромаркетинг открыл новые двери в области рекламы и продаж, это инструмент будущего. Пока высоко-инновационные технологии нейромаркетинга доступны лишь немногим успешным организациям, но возможно в будущем нейромаркетинг будет развиваться дальше, станет более доступным. Средства, которые будут тратиться на нейромаркетинговые исследования, скорее всего, будут окупаться, что еще раз подтвердит, насколько это перспективное направление маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА:
1. Исследование влияния инструментов нейромаркетинга на поведение потребителей//RUZOO. – URL: http://ruzoo.ru/%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%BD/. – (дата обращения: 15.10.2015).
2. Как воспитать лояльного пользователя: нейромаркетинг в действии//Netpeak. – URL: http://blog.netpeak.ua/kak-vospitat-loyalnogo-polzovatelya-neyromarketing-v-deystvii/. – (дата обращения: 15.10.2015).
3. Когда наука встретилась с продажами//Энциклопедия маркетинга. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/science_meets_shopping.htm. – (дата обращения: 19.10.2015).
4. Нейромаркетинг//Лаборатория мозга. – URL: http://www.neiromarketing.ru/articles/neiromarketing/neyromarketing_eto/index.htm. – (дата обращения: 10.10.2015).
5. Нейромаркетинг: желаете взглянуть в мозги покупателей?//Sysmen. – URL: http://sysmen.com/blog/neyromarketing-zhelaete-zaglyanut-v-mozgi-pokupateley. – (дата обращения: 18.10.2015).
6. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия?//LPGenerator. – URL: http://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/. – (дата обращения: 10.10.2015).

СЕКЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЯХ

УДК № 659.1.012.12

Е.В. Морозова, А.В. Тощева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АРТИКУЛЯЦИЯ АРХЕТИПОВ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Введение. В современной телевизионной рекламе образ женщины играет большую роль. Почти во всех рекламных роликах присутствует представительница женского пола. Но до сих пор ее образ является стереотипически и примитивным. Существует множество архетипов, по которым создаются образы людей в рекламе. Распространение идеи феминизма в мире постепенно смещает акценты в образе женщины, тем не менее, избавиться от стереотипических представлений о роли женщины в обществе, транслируемых рекламными медиа, в ближайшем будущем не представляется возможным.

Актуальность написанной статьи обусловлена тем, что в современной телевизионной рекламе сильно упрощён образ женщины. Этот материал необходимо осмыслить, структурировать, обобщить и представить как совокупность знаний об архетипах в целом и женских архетипах в частности, появляющихся в рекламе.

Образ женщины в рекламе приковывал исследовательское внимание многих теоретиков и практиков: преподаватель Факультета журналистики СПбГУ Ю.Комоблин посвятил статью рассмотрению архетипов женщины, лежащих в основе рекламных сообщений [4]; Е.Ю. Гусева в своей статье «Женщина на страницах женских изданий» типологизировала женские образы, транслируемые современными СМИ [3]; профильные интернет-СМИ и блоги также уделяли внимание теме гендерной идентификации в современной рекламе.

Однако все приведенные работы рассматривают архетипические установки в рекламе в целом; наше исследовательское внимание концентрируется на узком направлении: телевизионной рекламе, авторы которой оперируют женскими архетипами, формируя новую сценарную схему восприятия рекламируемого продукта в коллективной психике зрителей ТВ. По нашему мнению, этот аспект получил недостаточное освещение в теоретических работах по рекламе.

Цель работы — описание женских архетипов, появляющихся в телерекламе в последнее время и способов их артикуляции (проговаривания) зрителю.

Для достижения цели ставятся следующие задачи: рассмотреть и объяснить архетипы, рассказать о стереотипах в рекламе, формируемых на основе восприятия архетипов, сделать выводы по окончанию работы.

Слово «архетип» состоит из греч. «arche» - начало и «typos» - образ. Юнг определял архетип как «образ коллективного бессознательного». Также их можно назвать древнейшими общечеловеческими символами, прообразами, лежащими в основе мифов, фольклора и самой культуры в целом, которые переходят из поколения в поколение [7]. Другими словами архетипами являются первичные образы. Они структурируют понимание себя, других людей и мира. Они наглядно проявляются в мифах, повествованиях, сказках.

Существует множество вариаций деления людей на архетипы: одни исследователи называют их именами древнегреческих богов и богинь, другие – героинями известных романов или рассказов. Сам Юнг выделял следующие архетипы: самость, маска, тень, анимус и анима, однако в других классификациях добавлены и иные архетипы.

Архетип «самости» в рекламе представляется образом, внешностью, которую адресат сам хотел бы иметь. Это желание возникает при просмотре роликов, в которых демонстрируются модели, обладающие блестящими волосами, длинными ресницами и т.п. «Самость» присутствует в телерекламе линейки сока «Я» [2]. В рекламах этого сока главным героем всегда является женщина. Слоган «Где наслаждение — там Я» указывает на то, что при покупке данного сока адресат сможет испытать такое же наслаждение, как и девушка, употребляющая этот напиток в рекламе.

Архетип «маски» представляет собой образ человека глазами его окружения и лежит в основе многих рекламных роликов, в которых потребителю предлагается тот или иной товар как наиболее лёгкий и скорый способ преобразить свой стиль, внешний вид, роль в обществе. Яркими примерами являются рекламы косметических товаров Maybelline с их девизом «Все в восторге от тебя, а ты от «Maybelline»».

Архетип «тень» представляет собой бессознательную часть личности и в рекламе, где присутствуют женщины, почти не используется.

Следует отдельно рассмотреть женские архетипы, описанию которых посвящена настоящая работа. В основу типологизации архетипов в нашем исследовании положена классификация, предложенная энциклопедией практической психологии и содержащая в своей основе такую характеристику, как роль женщины в обществе [1]:

1. Бизнес-вумен;
2. Хозяйка дома;
3. Мать;
4. Амазонка;
5. Женщина-любовница;
6. Женщина-стерва.

Двумя наиболее популярными образами женщин в рекламе являются «хозяйка дома», часто дополненная признаками архетипа «матери», и «женщина-любовница».

Примером использования первого архетипа является телевизионная реклама кофе «Ruscafe» (слоган «Сделано с любовью»). По сюжету видеоролика сын радуется приходу матери, и они вместе пьют кофе. Этот архетип наиболее популярен в рекламе еды, лекарств, предметов детской гигиены и т.д.

Архетип «женщины-любовницы» использован в серии рекламных роликов “Dirol”,

которые являются примером того, насколько «сексуализирован»[1]образ женщины: актрисы играют роль жевательной резинки, однако одеты в короткие платья и ярко накрашены. Приём сексуализации используется в рекламном ролике шоколадного батончика «Nuts». По сюжету девушки — белки, охотящиеся за орехами. В рекламе показан не стандартный образ белки-животного, а её сексуализированная версия. Это выражено тем, что героини одеты в короткие шорты и футболки, а не в костюм животного.

Существуют ситуации, в которых сексуализация женского образа оправдана: наиболее уместно использовать этот приём в рекламе парфюма или нижнего белья. В телевизионных роликах подобной тематики внимание женской аудитории акцентируется на архетипе «самости» с расчетом на то, чтобы при просмотре этой рекламы потенциальная покупательница по ту сторону экрана захочет стать такой же, как рекламный образ.

Наиболее сильный эффект воздействия на зрителя достигается в рекламе, представляющей реалистичные жизненные ситуации, в процессе которых люди эксплуатируют рекламируемый товар в быту. Поскольку реклама должна вызывать у зрителя исключительно позитивные ассоциации с продуктом, взаимодействие героев в ней представлено в оптимизированном виде так, чтобы демонстрация отношений героев вызывала симпатию у потребителя. Поэтому поведение, внешний вид героев рекламы и их диалоги насыщены стереотипами. В особенности это относится к женским образам.

Зачастую отображение женщины в рекламе противопоставляется отображению мужчины: образ представителя сильного пола всегда наполнен чертами, связанными с компетентностью, инициативностью, мужественностью. Женский образ наполнен бездеятельностью, переизбытком эмоций, претензиями и т.д. (архетип «женщина-стерва»).

При процессе покупки товара мужчины имеют объективные причины для его приобретения, когда женщины мотивированы субъективными (архетип «маски»). Основываясь на стереотипах о роли женщины в социуме, производители продуктов, а с ними и авторы телевизионных роликов изображают женщин, которые выбирают дом, супружество, материнство и связанные с этими областями активности: медицину, кулинарию, воспитание детей. Именно поэтому в рекламе еды, лекарств вы с большей вероятностью увидите женщину, готовящую пищу для всей семьи или лечащую ребенка от насморка (архетип «хозяйка дома», «мать»). В большом количестве таких рекламных роликов мужчины либо отсутствуют, либо не знают, что им делать. Однако, в телерекламе архетипы «бизнес-вумен» и «амазонка» используют редко, это связано с тем, что ТВ-реклама более консервативна, примеры использования этих архетипов можно найти в печати.

При рассмотрении визуального ряда рекламного продукта следует отметить, что фигура женщины изображается целиком («женщина-любовница»). Обнаженными или полуобнаженными они изображаются крупно. Фигура женщины может также быть расположена на заднем плане относительно фигуры мужчины. Женщины на фотографиях изображаются молодыми, а мужчины — средних лет. На лице у женщин всегда выражена доброжелательность и улыбчивость. В 85% рекламы что-либо спрашивают и интересуются чем-то женские персонажи, что поддерживает стереотип о том, что женщины постоянно задают вопросы [5].

Результаты. Проведено описание женских архетипов в телерекламе и способов их артикуляции зрителю.

Вывод. Согласно Карлу Густаву Юнгу, архетипы всегда обусловливают мотивацию; этот эффект становится тем более очевиден в телевизионной рекламе: коллективное бессознательное оказывает воздействие на потребителя, принимающего решение

---

[1] Сексуализация (от англ. sexualization) – придание чему-либо сексуального характера, черт, особенностей; усиление сексуальной направленности чего-либо [6].

относительно выбора товара. Но поведение потребителей определяют не столько архетипы, сколько сформированные на их основе общественные стереотипы – образы женщин и мужчин, вступающих во взаимодействие с представительницами слабого пола, в рекламе наполнены клише. Несмотря на то, что сегодня дамы становятся более самостоятельными и независимыми от мужчин, большая часть телезрителей склонны воспринимать стереотипизированные образы женщин.

ЛИТЕРАТУРА

1. Архетип [Электронный ресурс] // Психологос — Энциклопедия практической психологии. — URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/arhetip (дата обращения: 17.10.2015)
2. Архетипы и реклама [Электронный ресурс] // Хранилище ресурсов о рекламе. – URL: http://reklamif.narod.ru/arhetipes.htm (дата обращения: 18.10.2015)
3. Гусева Ю.Е. Женщина на страницах женских изданий [Электронный ресурс] // Российские женщины в XX веке. – URL: http://www.a-z.ru/women/texts/guseva.htm (дата обращения: 23.10.2015)
4. Комболин Ю.И. Архетип женщины в рекламе [Электронный ресурс] // Проза.ру. – URL: https://www.proza.ru/2012/02/23/319 (дата обращения: 23.10.2015)
5. Образ женщины в рекламе [Электронный ресурс] // База знаний Allbest – URL: http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635b3ad69a5c43b88521306c27_0.html (дата обращения: 18.10.2015)
6. Сексуализация [Электронный ресурс] // Словарь «Академик» – URL: http://gallicismes.academic.ru/34986/%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) (дата обращения: 23.10.2015)
7. Юнг К.Г. Человек и его символы — Санкт-Петербург: Б. С.К., 1996. — С.451

УДК 659.113.72

Ю.Д. Гайдамакина, А.В. Тощева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВИДЕОРЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

XXI век — век информационных технологий, где Интернет занимает лидирующую позицию как среди источников информации, так и среди каналов для продвижения нового продукта или услуги. С появлением всемирной паутины в жизни каждого человека, популярность телевидения и печатных СМИ стала медленно снижаться. Как сообщает исследовательская компания TNS: «в апреле 2012 года Яндекс обогнал по объему дневной аудитории Первый канал. Дневная аудитория Яндекса в возрастной группе 12-54 составила 19 миллионов человек — почти на миллион больше, чем аудитория Первого канала в той же группе»[1]. Таким образом, выбирая Интернет, рекламодатель на стадии планирования рекламной кампании минимизирует не только финансовые затраты, но и эффективно охватывает нужную аудиторию за короткий срок.

Цель данной работы – изучить и рассмотреть существующие требования к интернет-рекламе, ее особенности. Понять, как осуществляется повышение эффективности видеоролика. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 1) определить понятие интернет-рекламы, онлайн-рекламы; 2) рассмотреть основные преимущества видеорекламы перед другими СМИ; 3) определить основные форматы видеорекламы в интернете; 4) отметить основные показатели и инструменты для достижения эффективности рекламного сообщения.

Интернет-реклама – это коммуникативный процесс передачи информации электронным путем, в ходе которого в сознании потребителя формируется определенный психологический образ продукта. Видеореклама в Интернете играет существенную роль в продвижении товара или услуги, но о таком методе стали говорить совсем недавно, в отличие от телевизионной рекламы, которая является наиболее мощным и эффективным способом продвижения товаров и услуг широкого потребления. [2]

Видеореклама — это относительно новое медиа на рынке, которое стоит на границе с Телевидением и Интернетом, оно направлено на создание благоприятного имиджа компании, продвижение товара или услуги.

К основным преимуществам и особенностям размещения видеорекламы в Интернете можно отнести:

1) Возможность распространения роликов на мировую или локальную аудиторию благодаря функции геотаргетинга (геоконтекстная реклама).

2) Настройка тематического показа рекламного сообщения, что предполагает более точное воздействие на потенциальных потребителей и имеет не такую навязчивую форму как ТВ-реклама.

3) Включение прямой ссылки на сайт, который пользователь сможет посетить, чтобы ознакомиться с предоставляемой услугой.

4) Интернет дает возможность получить более детальный анализ цифр с помощью аналитических сервисов Яндекс Метрика и Google Analytics. Это дает возможность построения более эффективной рекламной кампании в дальнейшем.

Одновременно с преимуществами имеются и недостатки видеорекламы в Интернете:

1) Игнорирование потребителем рекламного сообщения перед видео, т.е. после пяти секунд просмотра пользователь может нажать на кнопку «Пропустить объявление» и начать смотреть видео или фильм.

2) Соблюдение аудиторией повышенных технических требований: пользователи должны обладать высокоскоростным интернет-соединением, которое зачастую недоступно жителям малонаселенных пунктов.

3) Навязчивость видеорекламы может оттолкнуть потребителя при просмотре видео.

Компания Interactive Advertising Bureau (IAB) выпустила доклад «Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines» [3], определяющий стандарты в области онлайн видеорекламы. По мнению авторов доклада, существуют следующие основные форматы видеорекламы:

- Видеобаннеры – данные баннеры противопоставляются статичным графическим или анимационным баннерам, как правило, они сделаны с помощью программы flash player и полноценного видео.
- In-Stream Video Ads – реклама в контексте потокового видео. Может размещаться перед видеосюжетами, в сюжете или после него.
- In-Text Video Ads – видеореклама в тексте. Пользователь сам выбирает интересующее его видео при подведении мышки к определенному слову или фразе.
- In-Page Video Ads – самостоятельный видеоролик, связанный с контекстом ресурса. Часто используется на домашних страницах пользователей, на видеохостингах (например, Youtube.ru), а также для рекламы конкретных объектов.
- Promoted Videos («продвигаемое видео») - демонстрация видео по заданным ключевым словам, с помощью которых пользователи видеохостинга «YouTube» ищут нужные видеоролики [4].

С развитием видеохостингов и соцсетей появился отдельный вид рекламы – вирусная реклама, которая пользуется популярностью у многих интернет-пользователей и распространителем которой является сама целевая аудитория. Вирусный маркетинг

популярен как у малого бизнеса, так и у крупных компаний (Pepsi, Old Spice, Hotmail и многие другие). В основе вирусного видео лежит яркая, запоминающаяся идея, которую легко пересказать друзьям и эффект достоверности – ощущение того, что показанное событие имело место в реальности (потому при создании вирусного видео часто используется техника любительской съёмка). Вирусная видеореклама имеет более низкий бюджет по сравнению с традиционной телевизионной рекламой.

Существует пять принципов создания успешного вирусного видео:

1. В основе сюжета должен лежать анекдот, который нельзя передать словами;
2. Чем шире так называемый «посев» (первоначальный запуск ролика в социальные сети), тем больше воспроизводство;
3. Степень распространения видео зависит от вовлеченности людей и их готовность пересылать видео по своим контактам;
4. В видео необходимо помещать контакты Вашего блога, сайта, твиттера, чтобы помочь потребителю узнать о Вас больше;
5. Идеальное вирусное видео – короткое (1,5 минуты) и не содержит текста; ссылку на файл будут пересылать друг другу, а, значит, оно должно быстро загружаться и мало весить, чтобы его можно было легко посмотреть на работе [5].

Важно понимать, что не каждое видео имеет потенциал вирусного.

Эффективность запускаемой интернет-рекламы рекламодатели измеряют с помощью таких аналитических сервисов, как Яндекс Метрика и Google Analytics. Данные инструменты позволяют контролировать и учитывать конверсию сайта, сегментировать пользователей сайтов по различным характеристикам (социальным, демографическим и т.п.). Также одним из показателей эффективности размещения рекламного ролика в социальных сетях являются простые виджеты для пользователей – кнопки «Like/Нравится», «Share/Поделиться», количество нажатий на которые пропорционально проявленному интересу к видео и тому продукту, которому оно посвящено.

В заключение проведенной работы следует отметить, что для построения успешной рекламной кампании не обязательно затрачивать крупные финансовые и временные ресурсы, которых до сих пор требует ТВ-реклама или реклама в других СМИ.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Интернет-портал Yandex.ru. Блог рекламных технологий. М., 2013. URL:http://adv.ya.ru/replies.xml?item_no=679

2. Б.И.Герасимов, М.А.Блюм, Виды и средства распространения рекламы – СПБ: Форум, 2011 – 130 стр.

3. Interactive Advertising Bureau. Доклад Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines, 2015 URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Digital_Video_Ad_Format_Guidelines_Draft_Public_Comment_091615.pdf

4. И.А. Петрова Доклад «Интернет-телевидение в России и форматы видеорекламы: тенденции и перспективы развития». Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во СпбГУП, 2014 -34 с.

5. Тощева А.В. Новая информационно-коммуникационная среда. Учебное пособие. М.: АПК и ППРО, 2013. -109 с.

УДК 159.9

Ю.О. Васильева, И.Б. Захарова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЭТИМОЛОГИЯ ЗНАЧЕНИЙ СЛОВ, СВЯЗАННЫХ С СОЦИАЛЬНЫМИ ИЛЛЮЗИЯМИ

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что человеку в современном мире массированного информационного воздействия навязывается большое количество самых разных соблазнов, которые порождают в человеке разнообразные мечты и желания, уводящие человека от реальности. К сожалению, человек не всегда может увидеть грань между реальностью и социальными иллюзиями. В погоне за недостижим человек зачастую тратит свою жизнь.

На сегодняшний день, исследований, посвященных проблеме социальных иллюзий, несмотря на их значимость, крайне недостаточно. Не существует ясности в терминологии этого определения. Одни ученые считают, что иллюзии можно рассматривать через такие понятия как: желание и мечта, другие считают, что между ними имеется существенная разница.

Цель работы: провести сравнительный анализ понятий, связанных с явлением социальной иллюзии. Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- проследить этимологию слов: «иллюзия», «мечта», «желание»;
- проанализировать определения слов в словарях русского языка;
- проследить различие между словами «иллюзия», «мечта», «желание».

Результаты. В русском языке слово «иллюзия» известно с середины XIX века, однако исследователи не сходятся во мнении относительно того, из какого именно языка оно попало в русский. Некоторые в качестве посредника называют польский (iluzja), другие – французский (illusion). Под иллюзией понимают ложное, ошибочное понятие, представление о чем-либо; нечто несбыточное [5]. Французское слово illusion от лат. illusio означает «насмешка; обман» [6].

В словаре С.И. Ожегова «иллюзия» понимается как обман чувств, нечто кажущееся; ошибочное восприятие предметов, нечто несбыточное [2]. Д.Н. Ушаков пишет, что «иллюзия» – это искаженное восприятие действительности, основанное на обмане чувств, принятие кажущегося, мнимого за действительное [4], а Т.Ф. Ефремова дает определение «иллюзии» как искаженного восприятия действительности, основанное на обмане чувств [3]. То есть «иллюзия» представляет собой чистую фантазию и самообман вместо трезвого взгляда на факты. В своем восприятии мира, человек может подменять действительное желаемым. Иногда эта подмена может стать настолько принятой человеком, что уже ему самому становится невозможно отличить ее от реальности.

Желание и мечты также два тесно связанных понятия между собой. Когда мы мечтаем, мы испытываем определенные эмоции, обращаясь к сфере наших желаний. Мы пытаемся обдумать, как нам осуществить задуманное. Получается, что одно вытекает из другого, рассмотрим определения этих слов.

Глагол «желать» это производное от исчезнувшего слова желъ «желанный», что в общеславянском языке *галить* «желать, засматриваться, любоваться» Желать буквально – «глазеть и зариться» [6].

Желание в словаре С.И. Ожегова интерпретируется как влечение, стремление к осуществлению чего-либо, обладанию чем-либо [2]. Словарь Т.Ф. Ефремовой дает определение как потребности удовлетворить половое влечение, страсть [3]. Словарь Д.Н. Ушакова также определяет «желание» как внутреннее влечение, стремление к

осуществлению чего-либо, обладанию чем-либо [4]. Желание можно рассматривать как импульс к достижению как-либо цели. Желание заставляет нас осуществлять намерения, действовать, желание можно определить как первый шаг на пути к осуществлению мечты.

Однако «мечта» – это сформированный образ в нашем воображении, это нечто недостижимое в данный момент. Заимствование слова «мечта» происходит из старославянского «мерцать», «сверкать» [7].

В словаре Т.Ф. Ефремовой «мечта» – это что-либо воображаемое или мысленно представляемое; это мысленный образ чего-либо, сильно желаемого, манящего; что-то нереальное, неосуществимое и недосягаемое [3]. «Мечта» в словаре С.И. Ожегова означает нечто созданное воображением, мысленно представляемое, предмет желаний, стремлений [2]. А в словаре Д.Н. Ушакова «мечта» – это создание воображения, что-либо воображаемое, мысленно представляемое [4]. Мечта связана с нашим воображением и возникает без учета наших возможностей, в то время как желание учитывает реально существующие возможности.

Иллюзия, мечта, желание эти слова неотъемлемо связаны с социальными иллюзиями общества. Как мы рассмотрели, иллюзия – это вид обмана, когда человек хочет обмануть себя сам или быть обманутым. Одна из главных причин, почему человек впадает в мир иллюзий – это желание видеть мир таким, каким он хочет. Воспринимая многие вещи не такими, какие они есть, а такими, какими человек желает их видеть. Мы придумываем реальность и начинаем мечтать и жить с этим. Однако проблема может быть еще в том, что мечты часто становятся нашей реальностью, даже если они основаны на иллюзиях. И бывает так, когда мечта воплощается, мы не можем понять – почему мы не чувствуем радости? Возможно, ответ в том, что сбывшиеся мечта, основанная на иллюзиях, которую мы так старались и желали воплотить, не может приносить радости.

Например, Л. В. Шушкина определяет социальные иллюзии как «ложное осознание человеком тех или иных социальных, психологических процессов и явлений». Это феномен часто рассматривают через такие составляющие, как заблуждения, утопии, главной особенностью которых также является ложное осознание действительности» [1].

Вывод. Проследив разницу этих слов, можно сделать вывод, что желание это мотиватор для развития и роста личности, желание – это стремление к чему-то доступному, в то время как мечта – это стремление к чему-то далекому и труднодостижимому. А иллюзия это всего лишь обман чувств, воображения и надежд. В результате того, что человек постоянно находится в социуме, он пытается отгородиться от общества путем создания собственного иллюзорного мира. Чем сильнее внешние обстоятельства «давят» на человека, чем меньше внутренних ресурсов у человека справляться с таким давлением, тем привлекательнее иллюзорный мир человека и сильнее желание уйти от действительности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шукшина Л. В. Генезис социально-философского осмысления проблемы социальных иллюзий // Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – № 2. – С. 48 – 58.
2. Толковый словарь Ожегова // Энциклопедии и словари. – URL: http://slovarozhegova.ru/ (дата обращения: 24.10.2015).
3. Словарь Ефремовой // Энциклопедии и словари. – URL: http://efremova-online.ru/ (дата обращения: 24.10.2015).
4. Словарь Ушакова// Энциклопедии и словари. – URL: http://ushakov-online.ru/ (дата обращения: 24.10.2015).
5. Этимологический словарь русского языка Семенова // Энциклопедии и словари. – URL: http://enc-dic.com/ (дата обращения: 24.10.2015).
6. Этимологический словарь русского языка // Энциклопедии и словари. – URL: http://enc-dic.com/rusethy/ (дата обращения: 24.10.2015).

7. Этимологический словарь Крылова // Энциклопедии и словари. – URL: http://enc-dic.com/krylov/ (дата обращения: 24.10.2015).

УДК 316.472.4

А.А. Козырева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ФЕНОМЕН ПОДРАЖАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Введение. Согласно теории социолога Габриэля Тарда, подражание – одна из движущих сил развития общества. Суть теории такова: кто-то является новатором, а кто-то – его последователем. За счёт подражания новатору, человек становится ближе к своему эталону поведения. В нашем веке часть общества переместилась в виртуальное пространство, в котором также функционируют законы психологии: на просторах социальных сетей можно встретить как новаторов, так и их последователей. Более того, благодаря сервисам социальных сетей, последователям в виртуальном мире гораздо легче трансформировать себя под свой эталон и показаться в интернет-реальности не такими, какие они есть, а такими, какими хотят быть, а также получить от этого определённые выгоды.

Ни для кого не секрет, что пользователи социальных сетей склонны публиковать лишь «концентрат» своей жизни, максимально приближенный к желаемому идеалу. Критерием идеала выступает количество набранных лайков и репостов – вот новый ориентир для последователей, жаждущих стать ближе к новаторам виртуального мира. «Лайк» (англ. Like) - это способ продемонстрировать кому-либо с помощью иконки поднятого вверх большого пальца руки то, что вы получили удовольствие от сообщения, не оставляя при этом текстовый комментарий. «Репост» (англ. repost) - это акт копирования записи к себе на страницу в социальной сети, а также сама скопированная запись или новость [3,2].

Для того чтобы набрать желаемый рейтинг, необходимо подбирать соответствующий контент; выставлять фотографии из определённых популярных мест; знать, какие комментарии оставлять. Также одним из инструментов набора рейтинга являются хэштеги (англ. hashtag) – тематическая метка, вставляемая в записи Твиттера, ВКонтакте и прочих социальных сетей и содержащая ключевое слово или фразу, о которой идёт речь в записи [4]. Хештеги позволяют категоризировать информацию самими пользователями. Таким образом, получается, что, держа в голове представление о своём идеале и пользуясь возможностями социальных сетей, создать желаемый образ и сформулировать у окружающих определённое мнение в интернет-пространстве о себе проще, чем в реальной жизни. В данном случае срабатывает закон Тарда о подражании идеалу [5].

Следует упомянуть о том, что сегодня преследование идеала в социальных сетях стало явлением массовым. Все хотят быть новаторами, все стараются подогнать свои страницы под свой эталон. Замечая, что все стараются быть немного лучше в социальных сетях, и, повиновавшись новой массовой тенденции, веб-пользователи также начинают подвергать изменениям свои аккаунты и утрачивать свою идентичность.

Помимо этого, ряд производителей мотивирует пользователей социальных сетей следовать за идеалом, прельщая возможностью получить за это материальные выгоды. Речь идёт об идеалах, навязанных брендами и коммерческими организациями. Публикуя в своём аккаунте материал с брендовой атрибутикой, можно легко симулировать принадлежность к той или иной касте и получить реальную материальную выгоду в виде скидки или подарка от производителя. Тут также применим закон Тарда о внешних экономических причинах подражания: пользователь социальных сетей понимает, что за приближение к идеалу (пусть

даже навязанному), он может получить не только повышение рейтинга, но и материальную выгоду, поэтому «полирует» свой аккаунт ещё тщательнее, вытесняя своё реальное «я».

Для повышения рейтинга, известная социальная сеть Instagram призывает своих пользователей наблюдать за звёздами, следить за их жизнями и ставить лайки их аккаунтам, использовать популярные хэштеги, указывать место, где сделано фото при помощи геолокационных сервисов, и общаться с остальными пользователями сети. Как известно, девушки особенно обращают внимание на существующие тренды в Instagram для поддержания своей популярности. Так, например, тренд худобы и здорового тела среди пользовательниц Instagram уже прочно обосновался в виртуальном пространстве и снабдил этим летом их аккаунты такими фото и хэштегами как #Thigh Gap, #BikiniBridge (фото с изображением частей тела девушек в определенном ракурсе) и #fitnessifestyle (фитнес-жизнь).

Такое явление как «селфи» (от англ. self (сам себя) – это фотография самого себя, сделанная, как правило, на смартфон или планшет и выложенная в социальные сети [1]) - глобальная слабость современной толпы. Сделав снимок в стиле селфи и поставив аналогичный хэштег, можно набрать большое количество лайков.

Данные тренды позволяют пользователям социальных сетей продемонстрировать принадлежность к определённой группе виртуального общества. Отслеживать популярные тренды, существующие в сети Instagram можно с помощью специальных сайтов, информирующих о последних нововведениях в сети – это упрощает задачу повышения рейтингов пользователей и стимулирует их к подражанию за виртуальным социумом.

Пользователи таких сетей как Facebook и LiveJournal делают упор не на визуальное подражание, а на содержательное. Люди переманивают манеру письма у деятелей искусств, наук и политики. Так возникают псевдоинтеллектуальные заметки, рецензии и блоги по поводу размышлений о жизни, кино, литературе, философии. Например, среди публикаций пользовательниц сети LiveJournal, ненароком можно наткнуться на статьи, напоминающие стиль письма– вымышленной героини книги и телесериала “Секс в большом городе” Керри Бредшоу – иконы стиля и примера для подражания. Подражая любимой героине, пользовательницы стараются применить стиль её письма к своим статьям, увеличивая их просмотры и цитируемость. Также в блогах пользователей можно заметить тенденцию оформления своей страницы таким образом, как это делают их кумиры. Например, молодые люди, увлекающиеся футболом, наполняют свои страницы тем же контентом, что и любимые игроки: выставляют похожие фото, цитируют их и оставляют схожие комментарии. Данный пример вновь подтверждает наличие такого явления, как подражание в социальных сетях.

Кроме этого, пользователи соцсетей Facebook, в Вконтакте и Instagram массово участвуют во всевозможных конкурсах и розыгрышах, устраиваемых производителями и коммерческими организациями. Так, подкорректировав свою страницу в Вконтакте несколькими репостами и фотографиями в соответствии с требованиями конкурса, можно получить желаемый приз. И – главное: участвуя в конкурсах, можно обратить внимание на собственный аккаунт и тем самым повысить свой социальный рейтинг.

Результаты. В ходе работы мы проанализировали случаи подражания в социальных сетях в соответствии с теорией Габриэля Тарда.

Вывод. Виртуальный мир с виртуальными сердцами и лёгким способом зарабатывания рейтингов очень заманчив для пользователей социальных сетей, желающих быть ближе к своему идеалу и получать преимущества от регистрации в социальных сетях. Выставляя напоказ в социальные сети лишь верхушку айсберга своего реального «я», пользователи в виртуальном пространстве становятся такими, какими хотят быть. Тщательно «полируя» контент своего аккаунта, они также могут получать за это выгоды от производителей.

ЛИТЕРАТУРА:
1.Selfie [Электронный ресурс]// Oxford advanced learner's dictionary.URL - http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/selfie. – (дата обращения: 24.10.2015);
2.Repost [Электронный ресурс]// BRITISH & WORLD ENGLISH.URL - http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/. – (дата обращения: 24.10.2015);
3.Like [Электронный ресурс]// BRITISH & WORLD ENGLISH.URL - http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/. – (дата обращения: 24.10.2015);
4.Hashtag [Электронный ресурс]// Oxford advanced learner's dictionary.URL - http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/hashtag. – (дата обращения: 24.10.2015);
5. Теория подражания. Идеи Габриэля Тарда [Электронный ресурс]// Зборовский Г.Е История Социологии.URL - http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/27750/1/978-5-93190-335-4_2014.pdf. – (дата обращения: 24.10.2015).

УДК 339.138

О.Ю. Гроссман, М.Ю. Абабкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА

Ежедневная деятельность персонала организации связана с постоянным межличностным взаимодействием и коммуникационными процессами, направленными на повышение эффективности коллектива, в рамках которой осуществляется его работа. Поэтому для продуктивной работы менеджерам необходимы различные навыки управления внутренними коммуникациями персонала и применения наиболее действенных способов повышения эффективности внутренних взаимодействий во всём спектре задач: от рутинных и ежедневных до особенно значимых [4].

Концепция внутреннего маркетинга компании является одной из форм взаимоотношений организации и её кадрового состава. Отметим также, что принципы внутреннего маркетинга эффективно регулируют уровень качества предоставляемых компанией услуг и при верной формулировке и исполнении являются конкурентным преимуществом компаний [5].

Именно с этим связана актуальность темы данной работы: грамотное применение знаний об особенностях сотрудников и выстроенная в соответствии с этим система внутренних коммуникаций в целом и внутреннего маркетинга в частности влекут за собой повышение общей эффективности работы отдела и повышают лояльность работников к тому, чем они занимаются [1].

Цель данной работы – анализ принципов формирования стратегии внутреннего маркетинга компании. Для реализации поставленной цели необходимо:

- рассмотреть виды внутренних коммуникаций в международных компаниях;
- проанализировать роль внутренних коммуникаций;
- выявить значимые в рамках данной темы личностные особенности персонала;
- обозначить сферу дальнейших исследований в данной области.

Умение управлять корпоративными коммуникациями коллектива с учётом самых разных его особенностей является крайне важным для руководящего персонала. Это связано с тем, что организации, чей имидж и корпоративные ценности чётко изложены и последовательно поддерживаются всеми сотрудниками, в целом показывают лучшие

результаты, а изменение отношения работников к коллективу и трудовому процессу повышает прибыльность компании.

Согласно современным тенденциям в менеджменте, всё большее внимание уделяется вопросам разнообразия (концепция менеджмента разнообразия является доминантной парадигмой современного менеджмента). Это требует от менеджера работы с различными сотрудниками, независимо от их пола, возраста и национальной принадлежности, а это является одним из решающих факторов в процессе выбора верной стратегии построения внутренних коммуникаций и её эффективности для каждого члена коллектива [3].

Следовательно, всё большее внимание уделяется человеческим особенностям и индивидуальным качествам, а эти характеристики оказываются крайне важными с точки зрения процесса построения внутренних коммуникаций в международных компаниях. Поэтому данный вопрос не является односложным; это комплексная задача, при решении которой необходимо учитывать самые разные факторы.

Именно через сотрудников компании клиенты или потребители выпускаемых услуг могут получать объективную информацию о фирме и ее продукции, конкурентных преимуществах и действующих системах стимулирования сбыта. Сотрудники, проявляющие лояльность к компании и уверенные в том, что производимая продукция имеет высокий уровень конкурентоспособности, популяризуют бренды компании и повышают общую эффективность её работы [5].

В то же время необходимость использования инструментов внутреннего маркетинга появляется в условиях экономической и геополитической нестабильности, когда изменение системы потребительских предпочтений повышает роль внутренних факторов в обеспечении конкурентоспособности организации. Принципы внутреннего маркетинга, направленные на обеспечения высокого качества продукта, также рассматриваются как инструмент управления качеством: если сотрудники компании удовлетворены рабочими условиями, заработной платой, отношениями в коллективе и т.д.)

На рис. 1 представлено распределение стратегий маркетинга в соответствии с их целевыми группами:

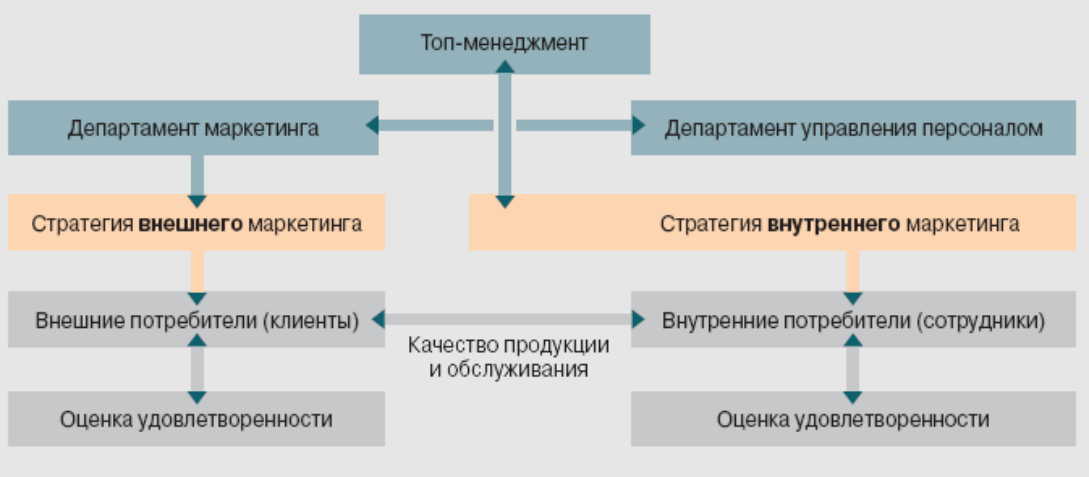


Рис. 1 – Схема распределения маркетинговых стратегий [5]

Таким образом, ключевым объектом разработки стратегий внутреннего маркетинга, проводимой по результатам опроса, являются сотрудники компании и уровень их удовлетворённости. Одним из инструментов является изучение личностных особенностей коллектива в рамках построения корпоративных коммуникаций. В зависимости от этого выстраивается система взаимодействия, учитывающая различные аспекты национальных и возрастных особенностей коллектива.

Так как в современном мире внутренние коммуникации компании вышли за рамки рутинной передачи информации, внутренние связи нацелены на формирование культуры, цели, ценностей. Это важный с точки зрения функционирования фирмы процесс, включающий в себя формирование чувства общности, лояльности и приверженности бренду. Кроме того, это непрекращающееся развития форм взаимодействия внутри компании, детально разработанное и учитывающее различные нюансы и особенности его участников.

В процессе разработки внутренних коммуникаций важно учитывать особенности коллектива. Для достижения высокой степени вовлеченности компаниям необходимо создать систему внутренних коммуникаций, обеспечивающую:

- информационную открытость;
- эффективные механизмы обратной связи;
- обучение руководителей всех уровней коммуникационным навыкам;
- активную поддержку высшего руководства компании.

В связи с этим принципы внутреннего маркетинга компании основаны на активном использовании принципов коммуникации руководящего состава и коллектива, а также на предоставлении информации (о стратегии, ценностях, финансовых показателях, изменениях, угрозах, возможностях и т. д.)

Организационная культура компании – ещё один важный фактор, влияющий на эффективность внутреннего маркетинга и коммуникаций и вовлеченность сотрудников. Нахождение равновесия между некоторыми аспектами приведёт к удовлетворению собственной работой сотрудников [5].

Во-первых, это восприимчивость управления к новым тенденциям, ведь именно гибкость менеджмента во многом определяет эффективность формирования процессов связи в рамках компании. Во-вторых, это повсеместность внедрения принципов внутреннего маркетинга. Этот аспект важен ввиду того, что он гарантирует стандартизацию используемых методов и обеспечивает их обязательное соблюдение. Наконец, чёткое определение целевой аудитории сообщения в рамках корпоративных коммуникаций позволяет верно донести информацию и учесть особенности «получателя» данного сообщения.

Таким образом, нами был сделан вывод о том, что грамотно выстроенные системы внутренних коммуникаций – залог достижения взаимопонимания в компании, формирования каналов оперативной и своевременной передачи информации и поддержания ключевых аспектов корпоративного брендинга.

Фирма, руководствующаяся принципами открытости, обеспечивающая своевременный доступ к внутренним ресурсам и разделяющая идею прямой коммуникации, имеет весьма значимое конкурентное преимущество по сравнению с теми, кто не уделяет данному вопросу достаточного внимания, так как инструменты внутреннего маркетинга компании создают предпосылки для формирования целостности фирмы и соединения различных подразделений, что обеспечивает эффективную реализацию общей стратегии корпорации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб: Питер, 2010. – 560 с.
2. Зуляр Ю.А, Массовые коммуникации в рекламе. – Иркутск: Оттикск, 2006. – 405 с.
3. Хансейкер Ф. Искусство управления людьми. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 356 с.
4. Чудинов А.П. Основы теории коммуникации. – М.: Флинта, 2013. – 164 с.
5. Юлдашева О. У. Основные концепции внутреннего маркетинга. – URL: http://www.news.elteh.ru/arh/2007/47/15.php. – (дата обращения 20.10.2015).

УДК 339.138

Т.О. Красикова, И.Б. Захарова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ БРЕНДА СПБПУ

Введение. В современном мире технологии формирования имиджа различных объектов находят обширное применение во многих областях человеческой деятельности. Интерес к проблеме имиджа обусловлен необходимостью решения практических задач в сфере управления и коммуникаций. Использование знаний, навыков и умений в формировании имиджа стало одним из важнейших критериев успешной профессиональной деятельности специалистов из различных областей науки, таких как: менеджмент, маркетинг, реклама и связи с общественностью.

В нынешних условиях развития производства, состоянии насыщенности рынка и искушенности потребителей, конкурирующие игроки рынка предлагают покупателям большое количество однотипных, стандартизированных товаров не отличающихся своими потребительскими качествами. При этом главным фактором конкурентной борьбы становится благоприятное впечатление о бренде, то есть товаре, компании-производителе или услуге заключенное в созданном имидже.

Наука, которая изучает проблемы создания и поддержания имиджа, называется имиджелогия. Теоретической и методологической основой имиджелогии являются достижения философских, педагогических, психологических наук, этики, эстетики. Задачами имиджелогии являются: раскрытие сущности и специфики формирования имиджа; определение соотношения внутренних и внешних факторов в формировании имиджа; выработка средств повышения эффективности имиджирования; роль саморазвития в становлении обаятельного образа объекта.

В большинстве определений имидж сводится к психологическому образу. В словаре иностранных слов дается следующая интерпретация термина «имидж»: «Имидж - целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [1]. Если обратиться к профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, то там мы увидим, что термин «имидж» употребляется в значение, которое можно сформулировать как: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристики объекта или явления» [2]. Из этого следует, что термины «образ» и «имидж» являются взаимозаменяемыми. В подтверждение тому можно провести еще один пример определения термина «имидж» из большого толкового словаря русского языка: «Имидж какого-либо объекта - это образ, возникший в психике человека в результате восприятия этим человеком тех или иных характеристик данного объекта» [3].

Разобравшись с тем, что такое имидж, стоит определить понятие «бренд». В зависимости от сферы определения термина: его трактовка меняется, так например в словаре финансовых терминов «бренд» определяется как: «Бренд - образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок» [4]. А в учебном словаре терминов рекламы «бренд» формулируется как: «Бренд это совокупность эмоциональных связей между торговой маркой и потребителем – создается, прежде всего, с помощью рекламы, фирменного стиля и связи с общественностью» [5]. Стоит отметить, что имя бренда - это символ гарантии надежности и качества, который внушает потребителям чувство доверия и защищенности.

Комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги называется брендингом. Если

дать развернутую формулировку этому термину, то оно будет звучать следующим образом: «Брендинг - это процесс создания и развития бренда, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей» [6].

Цель работы - анализ общественного мнения среди студентов на предмет узнаваемости бренда СПбПУ.

Для достижения поставленной цели нами был проведен социологический опрос студентов первого курса ИМОП.

Возраст опрашиваемых - студенты от 17 до 21 года. Соотношение полов (в процентах) мужской/женский - 37/63. Объем выборки - 44 человека. Соотношение студентов из других регионов России или зарубежных стран и жителей Санкт-Петербурга (в процентах) 53/47.

Результаты анкетирования приведенные ниже, обработаны методом анализа информации с помощью подсчета средних величин.

Результаты. На вопрос о том, какова миссия СПбПУ, по мнению студентов, 72% опрошенных ответили, что видят её в «подготовке высококвалифицированных специалистов» и в «обеспечении качественного высшего образования».

На закрытый вопрос о том, какой является суть бренда СПбПУ, 37% опрошенных указали верный ответ «знания высоких достижений».

Далее студентам был задан вопрос касательно основных цветов включенных в визуальный образ СПбПУ Петра Великого. Более 78% дали правильные ответы и указали, что основными цветами нашего университета являются черный и зеленый.

Следующий вопрос был связан со знанием элементов герба СПбПУ, а именно на осведомленность студентов о том, что изображено на нем. 35% опрошенных дали правильные ответы.

Последний вопрос был направлен на получение информации о том, из каких источников нынешние первокурсники впервые узнали об СПбПУ. 78% студентов из других регионов России или зарубежных стран указали, что впервые узнали об университете из интернета, для 32% источниками информации были друзья или родители. Опрошенные, которые и раньше являлись жителями Санкт-Петербурга, в основной массе ответили, что впервые узнали об университете от родителей, одноклассников и друзей (82%).

Вывод. По итогам опроса об узнаваемости бренда СПбПУ можно утверждать, что первокурсники достаточно хорошо осведомлены о его характерных чертах. Чем подтверждаются статистические данные приведенные выше.

Несмотря на то, что СПбПУ имеет устойчивый положительный имидж и узнаваемый бренд, на основании проведенного опроса можно дать следующие рекомендации по совершенствованию имиджевой политики университета. В частности, в верхней части официального сайта можно разместить миссию (суть бренда) университета. При проведении рекламной политики усилить акцент на эмоциональную и психологическую характеристики рекламы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М., Изд-во: АСТ-ПРЕСС, 1998 г. – 337 с.
2. Парасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. М., Изд-во: ОМЕГА-Л, 2008 г., – 266с.
3. Большой толковый словарь русского языка. СПб, Изд-во: Норит, 1998 г. – 1536 с.
4. Определение термина «бренд»// Электронный ресурс «Финам». – URL: http://www.finam.ru/dictionary/ – (дата обращения 15.10.2015).
5. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз. М., Изд-во: Гнозис, 2004 г. – 146 с.
6. Брендинг: понятие, цель, процесс// Узнай о рекламе больше. – URL: http://www.nazaykin.ru/_branding.htm – (дата обращения 15.10.2015).

УДК 005.334.2: 316.6

Д.В. Рудых, В.Л. Леонтьева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТАМИ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Отсутствие согласия между сторонами, лицами или группами есть конфликт.

В сфере гостиничного бизнеса конфликт происходит постоянно: как между коллегами, так и между сотрудниками. Актуальность данной темы подчеркивается колоссальным влиянием конфликта на доходность в данной сфере. Потеря имени, соответственно потери числа гостей, уход высококвалифицированных сотрудников и вынужденная замена менее квалифицированными кадрами, утрата мотивации к работе у сотрудников, излишняя придирчивость гостя,это все и приводит к убыткам для отеля. Поэтому все гостиницы стараются предотвращать любые конфликты, или же, если это невозможно, попытаться сгладитьситуацию.

Причиной возникновения конфликтов между гостями и сотрудниками может служить плохое обслуживания гостей - «персонал не всегда бывает обходительным и вежливым». Это происходит из-за незнания базовых правил общения, причиной может быть плохое настроение как гостя, так и сотрудника, и ситуация которая обычно не привела бы к конфликту вызывает его.

Однако конфликты рождаются и между сотрудниками отеля в ходе их деятельности. Это различные разногласия между коллегами по поводу выходных и рабочих дней и нежелания уступить друг другу, а также разногласия между руководителем и его подчиненными. Эти разногласия могут возникнуть по следующим причинам:

- сотрудник не является вовремя на работу без каких-либо уважительных причин;
- неуважительно относится к своему начальству и не прислушивается к требованиям и советам;
- не хочет работать или же работает плохо;
- из-за плохого настроения злится на подчиненных, незаслуженно обвиняет их;
- в ходе ежемесячной проверки обнаруживается недостача на кухне или баре;
- также между начальниками отделов и подчиненными при невыполнении нормативов;
- задержка заработной платы также выливается в конфликт внутри организации [1].

Особенность конфликта заключается в том, что ни одна сторона не может знать поведение другой стороны. Из этого можно сделать выводы, что все стороны действуют в условиях полной неопределённости. Руководитель предприятия (отеля) всегда должен пытаться устранить всеми доступными средствами и способами конфликт, так как он, зачастую, находится в самом его эпицентре. Главная цель управления конфликтом представляет собой минимизацию социальных, экономических и нравственных потерь, а также максимизацию аналогичных приобретений.

Методы, применяемые в европейских отелях можно разделить на:

- внутриличностные методы - воздействуют на отдельную личность и состоят в правильной организации своего собственного поведения, умении высказать свою точку зрения.

- структурные методы, к которым относят разъяснение требований по работе, использование систем поощрения и наказания, упорядочивание иерархии полномочий.

- межличностные методы.

- переговоры, которые представляют собой набор тактических приемов, направленных на поиск взаимоприемлемых для конфликтующих сторон решений.

- ответные агрессивные действия – разрешение конфликта с позиции силы, что крайне нежелательно, но иногда бывает единственным возможным способом разрешения конфликта [3].

Европейские отели пошли дальше российских в этом вопросе, многие из них имеют «Антиконфликтную модель» (совокупность методов и последовательно выполняемых действий, опирающихся на выработанную документацию и стандарты, характерные для предприятия и применяемые им для эффективного функционирования и контролирования деятельности своих работников, требующие ежегодного совершенствования.) Среди её преимуществ можно назвать:

- минимизация конфликтов как внутри организации, так и с гостями отеля;
- улучшение качества обслуживания;
- позволяет сэкономить время и силы обслуживающего персонала;
- позволяет подготовить сотрудников к решению разных видов конфликтов с гостями отеля [4].

Любой отель старается разрешить конфликтную ситуацию с персоналом путем нахождения консенсуса, но в иногда используют и силовой метод: угрозы, штрафы.

Руководство старается как можно эффективнее управлять конфликтами. На рисунке 1 можно увидеть пять способов разрешения конфликта по Томасу(соперничество, компромисс, уход, сотрудничество, приспособление). В отношении гостей зачастую используется либо сотрудничество, либо, в зависимости от уровня отеля, уступка (ставят интересы гостя выше своих).

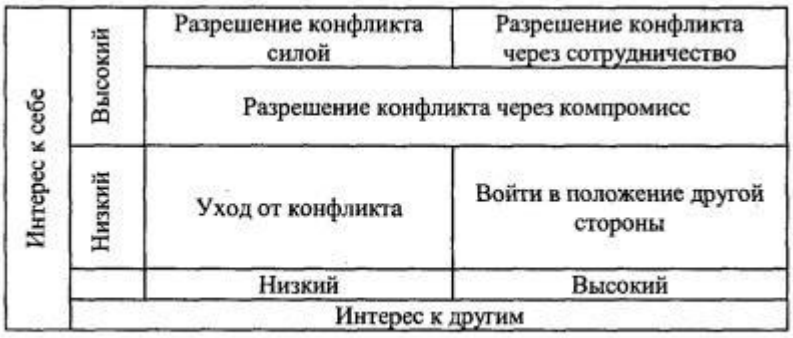


Рис. 1

Высокоуровневые гостиницы приглашают или нанимают «тренера» - это человек, который имеет огромный опыт в работе с людьми и разбирается в психологии. Задачей такого специалиста является обучение персонала, как действовать в тех или иных ситуациях. Такой подход можно считать крайне полезным, так как «тренер» не только дает теорию, которую можно легко найти в интернете, но и делится личным опытом, разыгрывает сценки, в которых персонал должен найти правильные решения.

Конфликтолог или штатный психолог, это те люди, которые помогают решать конфликты, возникшие между сотрудниками. Такой человек поможет разобраться, в чем была причина конфликта и поможет найти пути решения, по возможности, не прибегая к санкциям.

Совместные мероприятия. Корпоративные мероприятия, совместные праздники, спортивные мероприятия. Целью это всего является создание командного духа, сплочения коллектива, ведь «единый организм» будет конфликтовать намного реже, нежели большая группа индивидов.

Менеджер так же может являться, как причиной конфликта, так и тем, кто поможет его разрешить. Политика современных компаний, в отношении младшего руководства такая, что для своих подчиненных он должен быть если не отцом, то наставником, который всегда выслушает и даст совет. Его задачей является разрешения конфликтов, как между сотрудниками, так и между гостями. В зарубежный компаниях он не только организовывает рабочий процесс, но и защищает своих подчиненных.

В зарубежном гостиничном бизнесе используются много разных способов как управления конфликтом, так и его предотвращения. Руководство отелей не использует, что-то одно. Стараясь достигать максимальной эффективности, руководство стало выделять на это огромные деньги, и эти инвестиции приносят свои результаты.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Рудый, Д. В. Организационные методы управления проектными конфликтами– <URL>: http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/358481.html. (Дата обращения: 20.10.2015)
2. Журнал Отель– <URL>: http://www.hotelline.ru/. (Дата обращения: 21.10.2015)
3. Р.Я. Вакуленко Е.А. КочкуроваУправление гостиничным бизнесом– <URL>: http://www.kstu.ru/ft/Vakulenko_upr_gost_pred.pdf(Дата обращения: 23.10.2015)
4. Методы управления конфликтом – <URL>: http://www.portal-u.ru/upravleniekonfliktom/metodyupravkonfliktom/. (Дата обращения: 23.10.2015)

УДК 659.4.012.12

Д.Н. Нурымбетова, А.В. Мазуренко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВИРУС КАК ТЕХНОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ

Введение: Сегодняшние технологии позволяет достаточно легко создавать фальшивую информацию или фальсифицировать существующую информацию. Информационный вирус - сегодня самый опасный. Благодаря ему, человек становится игрушкой в руках манипуляторов. Используя средства массовой информации, боты делают из людей постоянных покупателей, зависимых потребителей. Информационным вирусом может быть любая идея, представление, высказывание, верование, убеждение, – или их системы, например, система морали или мировоззрения вообще. Информационный пакет, обладающий способностью к саморепликации и имеющий фенотипические признаки модели распространения, принято называть информационным вирусом [1].

Цель работы — изучение аспектов информационного пакета обладающего способностью к саморепликации. На рис 1 описан механизм распространения и действия информационного вируса, который очень схож с механизмом распространения и действия обычного вируса. Информационный вирус (или информационный пакет), запускающий на подсознательном и сознательном уровнях человека определённую программу действия. Имеет общее с вирусной рекламой, НЛП. Например, скрытая и открытая пропаганда курения и алкоголя (например, мощная пивная экспансия 2010 года); продвижение «цифровых» наркотиков (аудионаркотики; всплеск – лето 2009 года); пропаганда курительных миксов (арома смесей); пропаганда кальяна и т.д.

Известные информационные вирусы способны заражать человеческую личность, изменять ее, иногда подчиняя своим задачам, и самовоспроизводиться, подвергая заражению другие человеческие личности.

Такие вирусы способны прерывать любые процессы в мозге. Например, избирательно отключать зрение, слух или нарушать припоминание информации. Другой тип информационных вирусов может замедлять прохождение некоторых процессов в мозгу при этом человек очень долго соображает, перед тем как совершить простое действие.

Третий тип вирусов заставляет мозг проводить ложные, ничего не значащие процессы, перехватывая его нормальную работу. Это похоже на «зависание» компьютера: люди, зараженные таким вирусом, часто смотрят в одну точку, ни о чем конкретном не думая. Четвертый тип вирусов заставляет человеческий организм совершать определенные действия. Их можно условно разделить на простые: подергивания век, судороги, произнесение слов-паразитов; более сложные: выполнение периодических действий, всплески инстинктов. И, наконец, социально ориентированные вирусы: возникновение идей, систем ценностей, распространение запретов на какую либо деятельность, религиозное сектантство. Распространение информационных вирусов иногда носит характер эпидемии, когда человек заражает человека [3,4].

На сегодняшний день самым опасным вирусом является медиавирусы. По мысли Рашкоффа, медиавирусы распространяются в информационном пространстве так же точно, как биологические вирусы распространяются в пространстве живых организмов. Но, разумеется, «материя», из которой состоят биовирусы и медиавирусы, – разная. Биологический вирус состоит из цепочки ДНК, покрытой белковой оболочкой. У медиавируса такой оболочкой является нечто, создающее информационный повод для медиадеятелей (какое-то политическое событие, скандал, новая музыка и т.д.), все, что может привлечь внимание [5, 6].

Биология	Информационные технологии	Сознание
Ген	Машинная команда	Мем
Клетка	Компьютер	Сознание
ДНК	Машинный язык	Внутреннее отображение информации в сознании
Вирус	Компьютерный вирус	Психический вирус
Генофонд	Программное обеспечение	Мемофонд (mem pool)
Споры/ микробы и бактерии	Электронные рассылки	Радио и телевиденье, публикации
Виды	Операционные системы	Культурные установления
Род/ усовершенствованные виды	Машинная архитиктура	Культура
Организм	Программа	Поведение/артефакт
Генетическая предрасположенность	Запасной вариант действия программы	Психологическая предрасположенность или «кнопка»
Генетическая эволюция	Искусственная жизнь	Культурная эволюция

Рис.1 Виды информационного вируса

В настоящее время практически во всех средствах массовой информации (газетах, журналах, телевизионных передачах, новостных сводках и т.д.) подается информация о смертельно опасном вирусе Эбола, который каждый день буквально собирает кровавую дань из многочисленных жертв заболевших геморрагической лихорадкой. К большому сожалению, информация о вирусе Эбола различными СМИ часто подается чрезвычайно эмоционально, создавая только некий психологический фон и настрой у человека, который слушает или смотрит передачу [2].

Многие люди, воспринимающие и познающие окружающий мир с позиций эмоционального или чувственного восприятия, буквально с первых минут такой передачи настраиваются на нужный эмоциональный фон, в котором и пребывают. В принципе, если попросить их рассказать фактический материал, который они почерпнули из передачи, они не смогут изложить чего-либо внятного, оперируя лишь эмоциональным настроением. Все, что они смогут сказать – это «создалось впечатление, что и далее красочное повествование о

грядущей ужасной пандемии вируса Эбола, в ходе которой погибнет от 70 до 90% населения планеты Земля». Другие люди, склонные к анализу информации, просто отбросят в сторону эмоциональные впечатления и попытаются выудить имеющиеся факты. Затем в дальнейшем данные факты будут ими проанализированы и создано итоговое синтетическое мнение о предмете. Но таких людей, способных держать эмоции в узде, когда речь идет о действительно опасных предметах, будь то лихорадка Эбола, падение метеорита, всемирный потоп или сдвиг осей вращения планеты, очень мало, и поэтому большинство населения оказывается с четким представлением о невероятной опасности грядущей пандемии. До сих пор не существует ни вакцины от этой лихорадки, ни эффективного лечения. Фармакологические компании отказались заниматься разработкой препаратов против вируса Эбола, так как такой проект виделся им экономически невыгодным: уж слишком мал рынок сбыта. А это значит, что отбить вложения просто не получится. Однако Министерство обороны США придерживалось иной позиции и активно финансировало создание вакцины. Данный вирус построен на страхе смерти. Это свойство объясняет пандемия.

Страх - их самое мощное оружие управления и манипуляции сознанием, особенно когда угроза жизни, как в данном случае, не совсем существенно, реальная или мнимая.

И это актуально, как минимум для тех, кто ею пользуется в своих корыстных целях.

Метод лечения информационных вирусов состоит в том, чтобы к имеющемуся вирусу (идее, убеждению, представлению, комплексу, правилу и т.д.) подобрать противоположный по значению вирус, и затем рассматривать (наблюдать, осознавать, исследовать) каждый из них, поочередно, – до тех пор, пока второй вирус не потеряет свою истинность/привлекательность/важность/влияние. При этом второй информационный вирус (который был использован для лечения), не заражает ум индивидуума, потому что нейтрализуется первым, который лечили. Два противоположных вируса нейтрализуют друг друга, и в конце процедуры лечения оба теряют значение и влияние.

Результаты: В исследование были приведены и раскрыты понятия информационного вируса, а так же их влияние на человека по средствам страха смерти, на примере распространения информационного вируса «Эбола».

Выводы: Сегодняшние технологии позволяет достаточно легко создавать фальшивую информацию или фальсифицировать существующую информацию. Благодаря чему человек становится игрушкой в руках манипуляторов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Д.В. Беляев. Разруха в головах. Информационная война против России: учеб. для студентов вуза.— Спб.: Питер, 2014. — 460 с

2. И. К. Валлерстайн. После либерализма: учеб. для студентов вуза.— М.: УРСС, 2003.— 250 с.

3. Информационная война как реальность: сб. докл. участников 3-й междунар. конф., 14-17 июня 2011 г., Санкт-Петербург / Федер. агентство по образованию, С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, Каф. информатики ; [под ред. М.И.Данилова]. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012.— 32с

4. Информационные войны в современном мире: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., г. Москва, 2 октября 2008 г. / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов ; редкол.: С.Р.Гидрович (гл. ред.) и др. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008.— 96с

5.Болезнь, вызванная вирусом Эбола // Информационный бюллетень N° 103. Сентябрь 2014 г. // http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs103/ru/ (дата обращения 18.10.2015)

6.Гриняев С.П. Особенности информационной войны накануне агрессии // Информационная карта. 2014. URL: http://www.agentura.ru/equipment/psih/info/yugoslav/ (дата обращения 18.10.2015)

УДК 659.44

Д.Д. Павлюкевич, И.Р. Тростинская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И СПОНСОРСТВО КАК СРЕДСТВО PR РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ

Актуальность. Двадцать первый век охарактеризован веком информации и информационных технологий, веком, в котором общество меняет приоритеты и взгляды с огромной скоростью. Такие проблемы, как бедность десятков миллионов людей на планете, экологические угрозы, нестабильность экономики в ряде стран, распространение опасных вирусов и болезней, должны решаться на мировом уровне. Сегодня очень сложно найти коммерческую организацию, которая не дорожит своим имиджем и не стремиться его улучшить. Среди корпораций и крупных компаний появилось понятие социальной ответственности перед своей целевой аудиторией, сотрудниками собственной компании и обществом в целом.

Социальная ответственность - это готовность добровольно нести необязательные расходы на социальные нужды сверх пределов, установленных налоговым, трудовым, экологическим и иным законодательством, исходя не из требований закона, а по моральным, этическим соображениям [5]. Таким образом, социальная ответственность – это непринудительный и вольный отклик компании на разные (в основном социальные) проблемы общества. Примером социальной ответственности могут являться благотворительность или спонсорство.

Благотворительность является альтруистичной, безвозмездной сферой, не предполагающей никакой выгоды, но стоит отметить, что сегодня многие компании используют благотворительность как инструмент PR или рекламы своей организации. Актуальность данной темы обусловлена тем фактом, что благотворительность является имидж-инструментом для психологического воздействия на свою аудиторию, что спорит с главной идеей и концептом данной сферы.

Целью работы является изучение аспектов благотворительности как инструмента PR деятельности.

Задачи работы:

1. Дать характеристику понятиям благотворительность и спонсорство
2. Изучить особенности благотворительности и спонсорства как средства PR
3. Оценить эффективность спонсорских и благотворительных программ как PR-инструмента.

Благотворительность и спонсорство – это два разных понятия. Осуществляя благотворительную деятельность, компания в качестве конечного результата ожидает повышение социального имиджа компании, а не привлечение новых потребителей. Спонсорство же преследует определенные рекламные цели. Однако, часто случается, что компании используют благотворительность в качестве рекламы и очередного способа PR. Целевой потребитель может понять это, что приведет к весьма негативным последствиям.

Благотворительность в глазах потребителей всегда является прямой ассоциацией с высокой нравственностью, что позволяет компании зарабатывать лояльность потребитель. Клиенты считают такую организацию социально ориентированной и доверяют ей.

Совместные благотворительные программы также являются инструментом PR у многих крупных организаций. Такие программы предоставляют возможность потребителю примерить на себя роль «благотворителя».

Эффективность благотворительности и спонсорства необходимо рассматривать с двух разных сторон [1]. Первая сторона – социальная (то есть насколько компания оказалась полезна обществу). Вторая сторона – коммерческая (бизнес-эффект от социальной программы). Эти два аспекта связаны друг с другом. Чтобы рассчитать эффективность благотворительной программы, необходимо знать уровень узнаваемости продукта до и после, количество упоминаний в медиа, отзывы.

Результатом благотворительности может стать повышение узнаваемости бренда и формирование положительного имиджа организации [3]. Такого результата можно добиться через информационную рекламную кампанию (возможно вирусный ролик).

Спонсорство предполагает привлечение средств компании, которая является спонсором к какому-либо проекту с целью достижения рекламного эффекта. В спонсорстве важно обозначить ассоциацию между компанией-спонсором и объектом. Эффективность спонсорства возможно оценить, когда мероприятие прошло через разные формы маркетинговой коммуникации (например, реклама).

Спонсорская поддержка подразумевает конкретные временные ограничения. Благотворительская же помощь той или иной организации может носить единовременный характер, либо многократные, но не обязательно периодичные вложения.

Результатом спонсорства, так же, как и благотворительности может стать повышение узнаваемости бренда и формирование положительного имиджа, но для этого необходимо продолжительное время. Спонсорство в этом случае выигрывает, так как обладает достаточно более продолжительным временем. Спонсорство, в отличие от благотворительности позволяет охватить специфические целевые аудитории, которые труднодоступны для других маркетинговых технологий.

Для многих крупных компаний, как российских, так и зарубежных важным фактором корпоративной культуры является принцип социальной ответственности. Международные организации имеют не только специальные социальные программы для развития своего бизнеса, но и внешние программы, направленные на благотворительность и спонсорство.

Если использовать благотворительность как имидж инструмент, то следует учитывать следующие факторы:

- Наиболее популярными сферами благотворительности является здравоохранение и спорт
- Всегда нужно учитывать свою целевую аудиторию и соотносить ее с целевой аудиторией сферы, куда будут направлены пожертвования
- Часто причиной благотворительности является не богатый внутренний нравственный мир компании, а возможность улучшения имиджа организации. Такие организации жертвуют не свои средства, а предпочитают совместную благотворительность
- Чтобы благотворительность начала работать как инструмент улучшения имиджа, необходимо информировать своих потребителей и общество о проводимой программе
- Благотворительность и спонсорство не должно быть одноразовой акцией [4].

В качестве вывода необходимо отметить, что благотворительность и спонсорство пользуются большой популярностью среди российских и зарубежных компаний. Социальная ответственной компаний – очень важный аспект при формировании имиджа бренда. Она влияет на имидж организации, действуя на психологию и сознание аудитории. Однако, следует не забывать, что благотворительность - это прежде всего бескорыстная помощь обществу и использование своего имени в качестве «героя-спасителя» цинично и совсем не альтруистично. Благотворительность, как явление духовное, как движение души, не нуждается ни в громкой огласке, ни в рекламе.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Векслер А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / Ася Векслер, Григорий Тульчинский. - [1-е изд.]. - Н. Новгород : PR-эксперт, 2002. - 304 с.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. коммуникации и воздействие, технологии и психология учебное пособие по специальности "Связи с общественностью".- учебное пособие.: Питер, 2010.- 506 с.
3. Макиенко И.И. Отличительные черты, классификация и психологические механизмы восприятия спонсорства. Особенности спонсорства в средствах массовой информации // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. – 412 с.
4. Пешкова Н.Н. Благотворительность в структуре общества: кросс-культурное многообразие процесса. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2014.- 220 с.
5. Деловая этика Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. – 116 с. – URL: http://www.aup.ru/books/m243/3_2.htm - (дата обращения: 20.10.2015)

УДК 339.138 (075.8)

А. Плетнев, М.Ю. Абабкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Актуальность исследования методов Интернет-рекламы для продвижения малого и среднего бизнеса заключается в том, что сегодня Интернет является одним из самых главных и эффективных источников привлечения новых клиентов.

Для эффективной работы с интернет-рекламой необходимо знать и учитывать три самых важных показателя: CRT, ROI и средняя стоимость клика по рекламному объявлению:

1. CTR (click-through rate - показатель кликабельности) [4] - отношение числа кликов на рекламное объявление к числу его показов, измеряется в процентах.

2. Средняя стоимость клика – средняя сумма, которую платит рекламодатель за каждый переход по ссылке рекламного объявления.

3. Конверсия трафика – количество людей, которые совершили какое-либо действие на сайте рекламодателя (покупка, регистрация и т.п.) из числа всех посетителей сайта.

Рассмотрим 3 наиболее распространенных метода привлечения клиентов на сайт рекламодателя с помощью рекламы в Интернете:

1. Контекстная реклама. Способ оплаты – CPC (click per cost, оплата за клик).

Для продвижения услуг малого и среднего бизнеса в глобальной паутине стоит начать именно с этого способа рекламы. Сегодня любой предприниматель может запустить свою рекламную кампанию в системе контекстной рекламы и буквально за считанные часы получить первых клиентов, заказы, звонки и т. д.

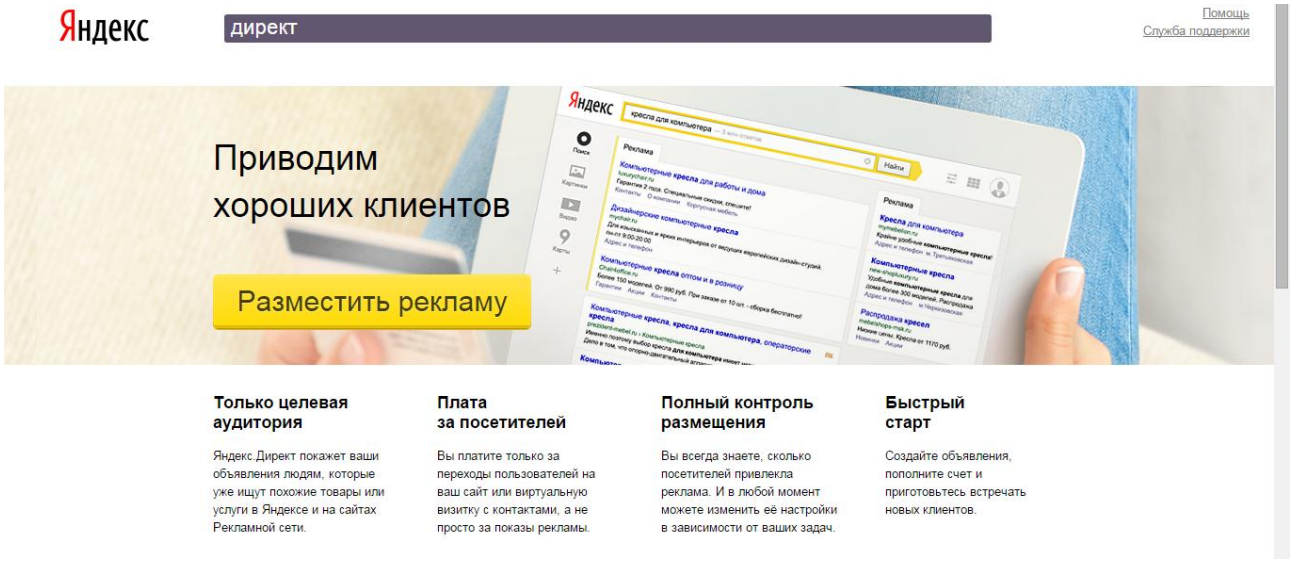


Рис. 1. Главная страница Яндекс.Директ

В России самой популярной системой контекстной рекламы является Яндекс.Директ. Рекламодатель платит только за совершенные клики по рекламному объявлению.

2. Баннерная реклама. Способ оплаты – CPM (cost per mille, оплата за тысячу показов).

Баннерная реклама представляет собой рекламную картинку, которая может быть самых разных размеров, ее можно разместить на каком-либо сайте через специализированные биржи (посредники), либо связавшись с владельцем этого сайта лично по почте или телефону. Оплата за рекламное место с баннером обычно осуществляется на срок минимум от 1 мес., либо за определенное количество тысяч просмотров.

Рис. 2. Пример рекламного баннера

Основное отличие от контекстной рекламы состоит в том, что предприниматель платит не за клики людей, а за просмотры баннера.

3. Партнерские программы. Способ оплаты – CPA (cost per action, оплата за действие).

Суть партнерской программы состоит в том, что предприниматель платит рекламодателям (то есть сайтам) за конкретные действия людей (регистрация на сайте, покупка товара или услуги и т.д.).

Рис. 3. Скриншот веб-сайта крупнейшей в России партнерской сети Admitad

На главной странице сайта Admitad.com [3] размещена следующая статистика: 640 рекламодателей, более 245 тыс. сайтов участников (веб-мастеров), а также заработок одного из сайтов участников за сутки – более 220 тыс. рублей.

Для увеличения количества заказов и звонков, которые приходят от сайта существует два подхода: увеличить входящий поток посетителей или же увеличить показатели конверсии сайта. Выгоднее всего для рекламодателя – работать именно с конверсией сайта. То есть увеличивать количество звонков и заявок с сайта при том же самом расходе денежных средств на рекламу и при том же самом количестве посетителей в сутки.

Для увеличения конверсии сайта можно использовать целый ряд инструментов и способов: работа с дизайном и удобством сайта, формы подписки на новости или горячие предложения, кнопки «заказать звонок», живой чат с сотрудником вашей компании и т. д.

Следует понимать разницу между конверсией рекламного объявления и конверсией самого сайта рекламодателя. Средний показатель конверсии большинства сайтов варьирует в диапазоне 0,3-7%. При этом хорошим показателем считается 3%, высоким – 7%, низким – 0,3%. Бывают случаи, что конверсия рекламы составляет 25% и больше.

Конечно, существует еще множество других способов рекламы в сети Интернет. В статье были рассмотрены наиболее удобные для работы методы интернет-рекламы, которые каждый предприниматель может внедрить и начать использовать в своем бизнесе.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Аудитория ВКонтакте // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/page-47200925_44240810 – (дата обращения: 19.10.2015).
2. Яндекс.Директ – контекстная реклама на Яндексе // Яндекс. – URL: https://direct.yandex.ru – (дата обращения: 19.10.2015).
3. Admitad – Сеть партнёрских программ // Admitad. – URL: https://www.admitad.com/ru – (дата обращения: 19.10.2015).
4. CTR // Википедия – URL: http://bit.ly/1GrmjWE – (дата обращения: 19.10.2015).

УДК 659.181

А.Г. Тушева, И.Р. Тростинская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ГРАЖДАН РФ В КАМЧАТСКОМ КРАЕ»)

Введение: В последнее время социальной рекламе уделяют большое внимание. Поскольку роль рекламы как «агента социализации» сейчас возрастает. Раньше ребенок обучался правилам общественной жизни в рамках семьи, сегодня человек постигает нормы поведения, ориентируясь на окружающую его коммуникативную среду.

Социальная реклама способствует формированию определенных поведенческих моделей с помощью акцентирования внимания на проблемах общества и предоставления определенных способов, стиля жизни в качестве пути их решения [1].

Цель работы: разработка программы продвижения социального проекта «Патриотическое воспитание граждан в Камчатском крае». Программа продвижения направлена на привлечение внимания к проекту и проблеме патриотического воспитания молодежи. *Основные задачи:* 1. Изучение деятельности государственных структур относительно патриотического воспитания в Камчатском крае среди детей и подростков; 2. Описание социального проекта «Патриотическое воспитание граждан РФ в Камчатском крае»; 3. Разработка концепции рекламной кампании для социального проекта.

Патриотизм – нравственная основа жизнеспособности государства [4]. Как социальное явления патриотизм является прочной основой существования и развития наций и

государственности. Поэтому для государства важно разработать комплекс мероприятий, нацеленных на духовное и нравственное воспитание граждан страны.

В Камчатском крае реализуется социальный проект «Патриотическое воспитание граждан РФ» при поддержке Министерства социального развития и труда. Проведение единой государственной политики по патриотическому воспитанию граждан Российской Федерации в Камчатском крае направлено на достижение целей патриотического воспитания путем плановой, непрерывной и согласованной деятельности исполнительных органов государственной власти Камчатского края и общественных объединений. Система патриотического воспитания граждан охватывает все уровни воспитательной деятельности, начиная с семьи, учебных заведений, трудовых, воинских и иных коллективов и заканчивая органами государственной власти [2].

В настоящее время концепция патриотического воспитания в Камчатском крае активно развивается благодаря системе подготовки кадров в этой области. На территории края действует Камчатский организационный комитет по подготовке и проведению мероприятий, посвященных дням воинской славы России, праздничным, памятным и иным значимым датам России и Камчатского края [2]. Работа молодежных патриотических формирований налаживается, растет число молодежи в общественных организациях патриотической направленности.

Для укрепления патриотического воспитания необходимо привлекать молодежь к социальной деятельности, поскольку проект направлен на воспитательную деятельность детей и подростков. В Камчатском крае проживает 80,711 тыс. молодых людей, из них в возрасте от 14 до 18 лет 38, 543 тыс. чел., в возрасте от 18 до 30 лет 42,168 тыс. человек [3].

В ходе анализа были выявлены два основных сегмента целевой аудитории:

1. Дети в возрасте от 4 до 13 лет, посещающие общеобразовательные учреждения, участвующие в творческой деятельности.

2. Молодёжь в возрасте от 14 до 25 лет, которая учится или работает. Молодые люди, активно принимающие участие в митингах к Дню России и Дню государственного флага Российской Федерации.

Патриотизм – это чувство, которое делает народ и каждого человека ответственным за жизнь страны [4]. Продвижение должно быть направлено как на проект, так и на распространение идеи патриотизма среди молодежи для большей эффективности рекламной кампании.

Цель проекта – формирование патриотического сознания молодежи, привлечение молодых людей к общественно-патриотической деятельности, информирование детей и подростков о подвигах советских и российских героев, доведение до аудитории чувства любви и гордости к России и родному краю.

Главная цель программы продвижения – привлечь внимание молодежи к проекту, посредством изъяснения существующей проблемы целевой аудитории. Для этого необходимо осуществить просветительскую деятельность, то есть распространять информацию о основной идеи в рамках проекта и за его пределами, что не менее важно для продвижения. При этом информация в рамках рекламной кампании должна содержать ссылку на данный проект.

Существует три уровня продвижения идеи. Для данной работы важными являются первый и второй уровни.

Первый уровень – это изменение степени знания проблемы целевой аудитории. Цель данного уровня – это создание осведомленности и понимания. На первом уровне происходит внедрение и закрепление конкретных правил и норм.

Второй уровень – это именно побуждение к действию. Главная цель заключается в том, чтобы подтолкнуть к действию и выработать позиции.

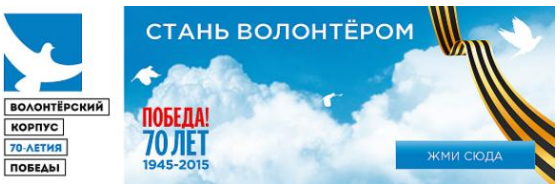


Рис. 1

Исходя из целей, приведенных выше, можно определить основные задачи продвижения проекта:

1. информация о проекте: донесение до аудитории идей патриотизма, разъяснение понятия – «патриотизм».

2. информация о существовании проблемы: отсутствие комплекса ценностей России и Камчатского края, обширная пропаганда образа жизни других стран среди молодежи.

3. побуждение к действиям, участие в патриотических мероприятиях молодых людей, уважительное отношение к ветеранам Великой Отечественной войны, привить любовь к своей стране и краю.

Молодые люди Камчатского края, выбирая из разных средств массовой информации, отдают свое предпочтение интернету, поскольку у каждого есть смартфон, планшет, ноутбук или компьютер. На основании полученных данных был выявлен основной канал коммуникации – интернет. Основной сайт, где размещена вся информация о проекте и мероприятиях, называется «Портал успеха». Эта площадка создана Агентством по молодежной политике для активных молодых людей, желающих заниматься социальной деятельностью. Также в социальной сети Vkontakte.ru есть одноименная группа, в которой состоит около 1500 человек. В группе публикуется полезная информация о патриотизме российских и советских героев и подвигах ветеранов, проживающих в Камчатском крае. Каждая такая запись может комментироваться участниками, состоящими в данной группе.

В социальной сети выкладывается вся самая последняя информация о мероприятиях и патриотических событиях города. В целях узнаваемости сайта среди молодых людей была осуществлена внутренняя перелинковка страниц сайта. Поскольку это улучшит ранжирование сайта в поисковых системах. Также для привлечения большей аудитории была использована популярная среди молодежи группа в социальной сети «Деловая Камчатка», которая насчитывает 24 000 подписчиков. В новостной ленте данной группы была размещена информация о волонтерском движении к 70-летию празднования Дня Победы. На «Портале успеха» происходила online-регистрация участников (рис. 1).

Посетители сайта нажимают на кнопку «жми сюда», после их просят заполнить анкету со своими данными. Комиссия отбирает заявки и связывается с будущими волонтерами.

Ко Дню Победы в Петропавловске-Камчатском для студентов и школьников было проведено мероприятие «Вечная Память».

Почетная вахта у Вечного огня проходила в Сквере Свободы возле памятника Курильскому десанту. О данном мероприятии написали в газете Аргументы и Факты Камчатки. Фотоотчет о мероприятии был опубликован в группе социальной сети и на сайте «Портал успеха».

Экономическую эффективность социальной рекламы сложно подсчитать, потому что отсутствует коммерческая выгода. Проект «Патриотическое воспитание граждан РФ в Камчатском крае» обладает недостаточно большим бюджетом. Продвижение мероприятий осуществлялось через интернет для экономии средств. Поэтому важнейшим фактором для анализа рекламной деятельности является психологическое воздействие сообщения на целевую аудиторию. Необходимо подсчитать коммуникативную эффективность.

В группе социальной сети Vkontakte.ru «Портал успеха» проводился опрос: «Примите ли Вы участие в митинге ко Дню России?». Положительный ответ дали – 149 молодых людей, а отрицательный ответ – 51 человек. Опрос проводился накануне мероприятия. В митинге приняли участие 213 молодых людей в возрасте от 16 до 23 лет и 58 детей от 8 до 12 лет.

На сайте «Портал успеха» подали 278 заявок на участие в волонтерском движении к 70-летию посвященному Дню Победы. В итоге в волонтерском движении приняли участие 210 молодых людей в возрасте от 14 до 25 лет. В акции «Вахта Памяти» приняли участие делегаты из 15 городских школ.

За время проведения мероприятий для привлечения молодой аудитории сайт «Портал успеха» посетили 30 – 70 человек в день. Относительно эффективности показатели улучшились по сравнению с ранними данными 12 – 42 человека в день. В раздел «Патриотическое воспитание» в среднем заходило 14 – 20 человек ежедневно.

Результат: Был разработан план рекламных мероприятий для повышения внимания аудитории к проблемам патриотического воспитания, а также осуществлен процесс формирования единого патриотического сознания у детей и подростков.

Выводы: Реклама – это важный инструмент в продвижении социального проекта. В современном мире существует необходимость развития маркетингового подхода для эффективной реализации социальной деятельности исполнительными органами государственной власти.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. — 180 с.
2. Министерство социального развития и труда Камчатского края [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: http://www.kamchatka.gov.ru/index.php?cont=oiv_din&menu=4&menu2=0&id=174&oiv_id=3050 (дата обращения 24.10.2015).
3. Министерство социального развития и труда Камчатского края // Отчеты – URL: http://www.kamchatka.gov.ru/index.php?cont=oiv_din&mcont=2268&menu=4&menu2=0&id=174 (дата обращения 24.10.2015).
4. Отечество // Сборник информационно-методических материалов по патриотическому воспитанию – URL: http://отечестворт.рф/metod/008/002.htm (дата обращения 24.10.2015).

УДК 004.738.5

М.И. Семенова, И.Б. Захарова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ

С возникновением и развитием Интернета появляются новые виды социальной коммуникации. Интернет предоставляет возможность общаться на совсем ином уровне, предлагая новые подходы к деловой и личной переписке: социальные сети, списки почтовой рассылки, форумы, блоги, чаты и др. Интернет является особой сферой коммуникации, благодаря которой образовываются виртуальные сообщества, способные в режиме онлайн объединить людей по интересам и ценностям.

Появление информационных технологий послужило причиной некоторых изменений в речевой деятельности. Речевая деятельность – это совокупность речевых действий, которая связана с отбором языковых средств, предполагаемых конкретной языковой системой, для достижения цели, как правило, неязыковой деятельности в соответствии с принятыми в обществе нормами и правилами [4]. Именно в речи человек проявляет себя как социально и психологически изолированный индивидум, взамосвязанный с окружающим миром. В нашем случае, эта связь происходит виртуально.

Язык Интернета — это новый вид коммуникации, который соединяет в себе признаки

устной и письменной речи. Электронные тексты обладают ясными границами и совсем не похожи на другие тексты. Они обладают такими характеристиками, как анонимность, дистанционность, интерактивность, формирование личностной и социальной общности, опосредованность. Все эти особенности отражаются в языке. Появляется виртуальный этикет, который допускает опечатки, соединение кириллицы и латиницы, использование аббревиатур и транслитераций. Данные модификации в языке, по мнению многих лингвистов, привели к появлению нового электронного языка. В западной лингвистике возник новый термин «cyberlanguage». К примеру, в немецком языковом сообществе для определения электронного языка появились такие термины, как «Usertalk», «Cyberdeutsch», «Cyberslang», а в русском языке, чаще всего, фигурирует термин «киберязык».

В большинстве случаев активными пользователями социальных сетей в Интернете являются молодые люди. Такие социальные сети как «Вконтакте» (Россия), «SchülerVZ» (Германия), «StudiVZ» (Германия), «Facebook» (США), «Myspace» (США) пользуются огромным спросом среди молодежи разных стран и национальностей. На данных порталах люди общаются, обмениваются идеями, новостями из личной и общественной жизни. Таким образом, интернет стал неотъемлемой частью в жизни молодого поколения, в особенности «виртуальная коммуникация». Виртуальная коммуникация может быть определена как некая отдельная, специфичная сфера по признаку коммуникационного канала [1]. Вид такой коммуникации способствует ускоренному письму, которое, чаще всего, имеет негативное воздействие на орфографию, пунктуацию, грамматику. Ускоренный текстовой набор влияет на семантическую структуру предложения. Однако в большинстве случаев, реципиенты не обращают внимание на ошибки, сделанные отправителем.

Особое внимание лингвисты уделяют стилю языка в киберпространстве. Основным языковым стилем в виртуальной коммуникации, по мнению В.В. Виноградова, является функциональный стиль, который определяется автором как «общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общественного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа». В.В. Виноградовым была предложена следующая классификация функциональных стилей с учетом основных функций языка: обиходно-бытовой (функция общения); обиходно-деловой, официально-документальный и научный (функция сообщения); публицистический и художественно-беллетристический (функция воздействия)[2]. Обиходно-разговорный стиль применяется при неформальном общении: обиходно-бытовой охватывает семейные и бытовые отношения, а обиходно-деловой охватывает неофициальное личное общение в узком профессиональном кругу. К главным функциям стиля относятся информативная и экспрессивная функции. Обычно в общении информативная функция уходит на второй план, особенно когда для коммуникантов важен сам факт коммуникации – поддержания и установления контакта.

Целью нашей работы является изучение речевого поведения под влиянием коммуникационного воздействия в Интернет среде на примере немецких и русских сообществ. Для достижения поставленной цели методом сплошной выборки был проведён анализ русского «The Village» (Вконтакте) и немецкого сообществ «Haarspalterei 75»(Facebook).

Возраст пользователей — от 18 до 27 лет. Соотношение полов (мужской/женский) в процентном соотношении — 57/43 в русском сообществе, и 64/36 в немецком сообществе. Объем выборки — 64 человека. Результаты проведённого анализа, которые приведены ниже, обработаны методом информационного анализа с помощью подсчёта средних величин.

Результаты. По данным нашего исследования, около 45% пользователей русского

сообщества используют в комментариях жаргонизмы, выражающие положительное отношение (*бест, гут, кореш, братан, угар, зашибись, лайк*). В немецком же сообщесве было выявлено 53% пользователей (*lol, bro, LG* (Liebe Grüße), *Echt cool*).

36% пользователей сообщества «The Village» используют жаргонизмы, выражающие негативное отношение (*фигня, гон, облом, не катит, туши свет, дизлайк*) и 32% интернет-комментаторов в немецком сообществе (*Baum, Nigga, Plappermaul, Keks, Büde*).

Остальные 19% российской молодежи использовали в своих комментариях жаргонизмы, которые не выражают отношение пользователя (*чёт, дота, имхо, омг, чё*). В немецком сообществе только 15% молодого поколения употребила такие жаргонизмы в своих комментариях (*wetten, googeln, zocken*).

Также 70% немецких пользователей не соблюдает синтаксические и грамматические нормы (*«Bin froh das wir uns begegnet sind. Du bist mein glück»)*, и только 40% российских пользователей не принимают во внимание правила русского языка (*«Дык Буквоед жи есть»*).

Вывод. Поскольку данные сообщества являются неформальными, коммуникация происходит в обиходно-разговорном стиле.

На основе нашего анализа можно сделать следующие выводы:

- в русских сообществах намного острее происходят обсуждение тем, поскольку 36% рассмотренных пользователей достаточно агрессивно отстаивали свою позицию, употребляя в речи сленг и ненормативную лексику
- немецкие комментаторы намного лояльнее относятся к мнениям собеседников
- отношение к правилам языка показало, что большинство немецких пользователей не обращает должного внимания на грамматические и синтаксические конструкции, допуская в комментариях ошибки.

Таким образом, наше исследование показало, что большинство пользователей молодежного сообщества в России и Германии под влиянием виртуального пространства используют «киберязык» или «Cyberdeutsch» (жаргонизмы, сокращения, аббревиатуры).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. – 1999. – Интернет-публикация: http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html.

2. Виноградов, В. В. О языке художественной литературы / В. В. Виноградов. – М.: Гослитиздат, 1990. – 362 с.

3. Горошко Е. И. Интернет-коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 4. – Орел, 2006. - 175 с.

4. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. - 287 с.

5. Bär, J. A. Deutsch im Jahr 2000. Eine Standortbestimmung // Thema Deutsch. Band 1. Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall? – Dudenverlag: Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2000. – S. 9 – 34.

6. Социальная сеть Вконтакте / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com (дата обращения: 17.10.2015)

7. Социальная сеть Facebook / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://facebook.com (дата обращения: 13.10.2015)

СЕКЦИЯ «ПРЕМАГИСТЕРСКАЯ ПОДГОТОВКА ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН»

УДК 627.37+621.391.8

Д. Мохаммед, В.С. Тутыгин
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

НОВЫЙ СПОСОБ ОЧИСТКИ СИГНАЛОВ ОТ ШУМОВ НА ОСНОВЕ ДЕКОМПОЗИЦИИ ХУАНГА

Введение. Определение параметров коротких значительно зашумленных сигналов требует создания новых способов цифровой обработки. Особенностью сигналов, получаемых при физических экспериментах, является то, что они, как правило, нестационарные и значительно зашумлены. Применение традиционных способов очистки сигналов от шумов с помощью частотных фильтров (сглаживающих, медианных, Баттерворта и др.) приводят к значительному искажению формы сигнала, что может приводить к ошибочной физической интерпретации изучаемого процесса.

Известен другой способ очистки сигналов от шумов, основанный на использовании эмпирической модовой декомпозиции Хуанга [1]. Способ, предложенный в [2], заключается в разложении исходного сигнала на составляющие (моды), затем в исключении первых составляющих (от 1 до 3), которые обычно представляют собой шум, содержащийся в исходном сигнала. Очистка от шумов гармонических, квазигармонических и произвольных периодических сигналов при обработке числовых рядов геофизических данных обычно выполняется низкочастотной фильтрацией сигнала, вейвлет-преобразованием данных с исключением из вейвлетного спектра шумовых уровней разложения, и полосовыми частотными фильтрами при непосредственном выделении периодических сигналов по априорным данным о составе сигнала. Следует заметить, что понятие «шума» является относительным, т.к. шумовая составляющая регистрируемых данных также формируется определенными физическими процессами и может содержать определенную информацию об изучаемых объектах и/или условиях их регистрации, которая в дальнейшем (после выяснения природы и характера шумов или степени их корреляции с какими либо процессами/параметрами среды) может использоваться как для повышения точности интерпретации основной информации, так и для получения совершенно новой информации о среде. С этих позиций при очистке главных информационных сигналов от шумов можно считать целесообразным выделение шумов в отдельную составляющую частотно-координатного разложения сигнала.

Недостатком этого способа является невозможность определения, какие из составлающих (мод) являются шумовыми.

Цель работы – создания алгоритма очистки сигналов от шумов на основе разложения Хуанга, обеспечивающего автоматическое определение шумовых уровней разложения.

С этой целью для очистки сигналов от шумов нами предлагается использовать неполное разложение Хуанга. Особенность предлагаемого нами неполного разложения Хуанга для очистки сигналов от шумов [3] заключается в том, что производится доопределение граничных значений функтсий разложения по правилу Cs[1]=Cs[2],Cs[2]=1.1*Cs[3], Cs[3]=0.9*Cs[4], Cs[N]=Cs[N-1],Cs[N-2]=1.1*Cs[N-3], Cs[N-3]=0.9*Cs[N-4], чем обеспечивается формирование одного минимума и одного максимума в начале и в конце функции разложения вычисление средних значений функций разложения Cssr, вычитание из исходного сигнала Y[j] тех функций разложения Cs, модуль среднего значения которых меньше порогового значения, определяемого как p*|C1sr|, p- множитель, пропорциональный уровню шума в обрабатываемом сигнале Y[j], j=1… N.

На рис. 1 приведены результаты сравнения в форме зависимости суммарной относительной погрешности сигнала на выходе фильтра от уровня шума на входе, выраженные в виде средних квадратических отклонений. Для получения оценки погрешности при каждом значении шума подбиралась оптимальная полоса пропускания НЧ-фильтра и оптимальный размер окна в фильтре скользящего среднего, обеспечивающие минимальное значение погрешности.

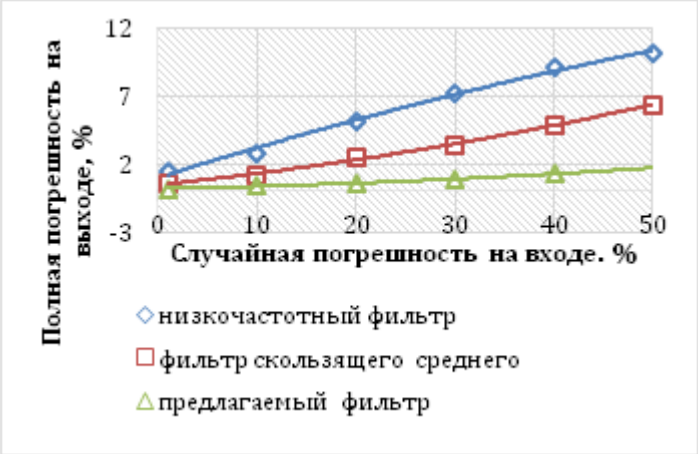


Рис. 1. Результаты сравнения относительной погрешности сигнала на выходе фильтра от уровня шума на входе

Основное достоинство предлагаемого способа очистки сигналов от шумов по сравнению с традиционными способами с использованием низкочастотных фильтров (сглаживающих, медианных, Баттерворта и др.) заключается в том, что фильтрация на основе эмпирической модовой декомпозиции значительно меньше искажает форму исходного сигнала.

На рис. 2Б приведены результаты очистки от шумов сигнала, отражающего изменение проводимости плазмы при воздействии на нее ударной волны, полученного при проведении плазмогазодинамического эксперимента в Физико-техническом институте РАН [4].

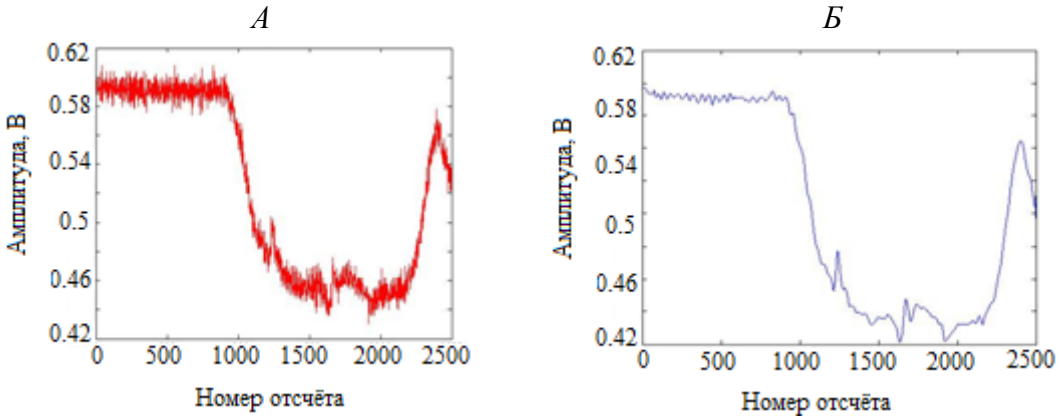


Рис. 2. Исходный зашумленный (А) и отфильтрованный сигнал (Б), полученные при проведении плазмогазодинамического эксперимента.

Из рис. 2 видно, что в результате произведенной очистки тонкая структура исходного сигнала сохранена.

Результаты. В работе получен новый алгоритм очистки сигналов от шумов, использующий неполную декомпозицию Хуанга, обеспечивающий в 2 раза более высокую степень очистки сигналов от шумов по сравнению со всеми известными фильтрами и значительно меньшее искажение формы сигнала.

Вывод. Предложенный алгоритм очистки сигналов от шумов, использующий неполную декомпозицию Хуанга, может быть эффективно использован при обработке сигналов, получаемых при физических экспериментах, так как позволяет в 4-12 раз улучшить отношение сигнал/шум, сохраняя при этом тонкую структуру сигнала.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Huang, N. E., Z. Shen, S. R. Long, M. C. Wu, H. H. Shih, Q. Zheng, N.-C. Yen, C. C. Tung, and H. H. Liu, 1998: The empirical mode decomposition and the Hilbert spectrum for nonlinear and non-stationary time series analysis. Proc. R. Soc. London, Ser. A, 454, 903-995.
2. Давыдов В.А., Давыдов А.В. Очистка сигналов от шумов методом эмпирической модовой декомпозиции в диалоговом режиме. www.geoin.org/hht/app/hht6.doc
3. Тутыгин В.С.. Способ очистка сигналов от шумов с использованем неполной декомпозиции Хуанга //"Наука. Технологии. Производство"/ VI(10)/2015, стр 26-30, ISSN 2340-3499
4. Басаргин И.В.,Мишин Г.И.,Федотов А.А. Автоматизированная установка для исследования динамических свойств ударных волн в газоразрядной плазме. Препринт 1642 ФТИ им. А.Ф.Иоффе РАН.

УДК 004.93

А. Исса, В.В. Краснощеков
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ ОБНАРУЖЕНИЯ ДВИЖЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ C

Наблюдение, осуществляемое человеком, дорого стоит и не всегда успешно, т.е. неэффективно. Поэтому широко используются камеры наблюдения, чтобы помогают фиксировать любые движения или звуки в местах, где осуществляется наблюдение. В настоящее время камеры видеонаблюдения стали обладают отличными характеристиками по скорости и точности, их удобно использовать для охраны жилых и нежилых помещений и других целей.

Цель работы - построить систему наблюдения, используя C#, которая автоматически обнаруживает движение. В этом случае программа включает звуковую сигнализацию [4] и передает информацию заинтересованным лицам, например, при помощи СМС-сообщения (рис. 1).

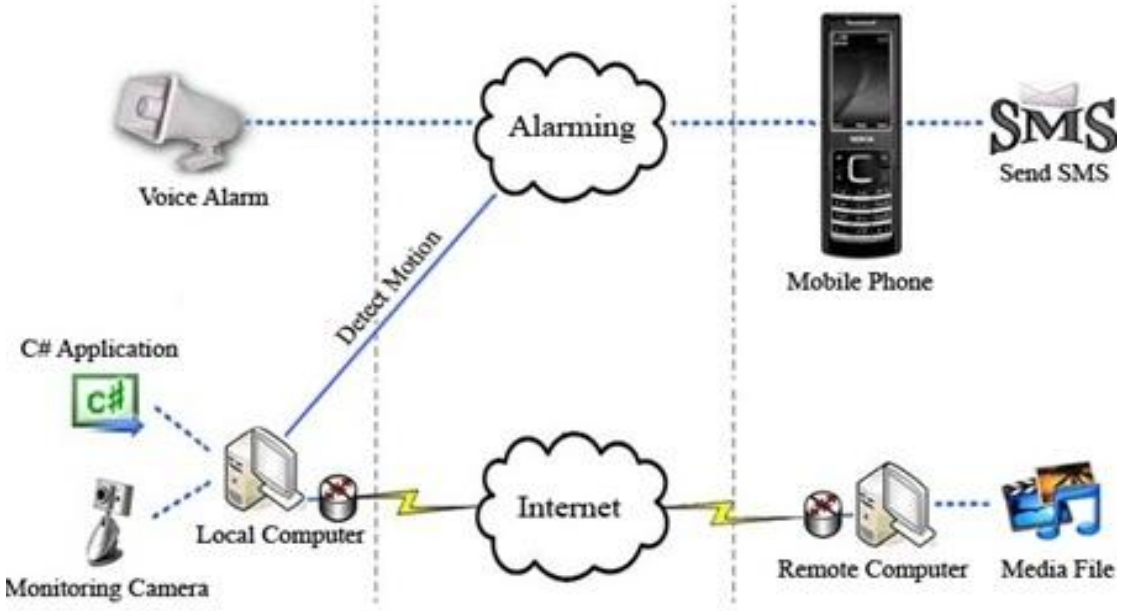


Рис. 1. Схема функционирования системы оповещения при обнаружении движения

Рис. 2. Форма СМС-сообщения

Форма сгенерированного сообщения приведена на рис. 2.

В зависимости от типа решаемой задачи используются четыре разновидности детекторов [3]: два для ночного видения и два для дневного. Первый детектор обнаруживает мелкие движения объекта и фиксирует их (рис. 3). Второй детектор обнаруживает общее перемещение предмета, обычно человеческой фигуры, причем на экране перемещение обрисовывается красным контуром (рис. 4).

Рис. 3. Обнаружение мелких движений

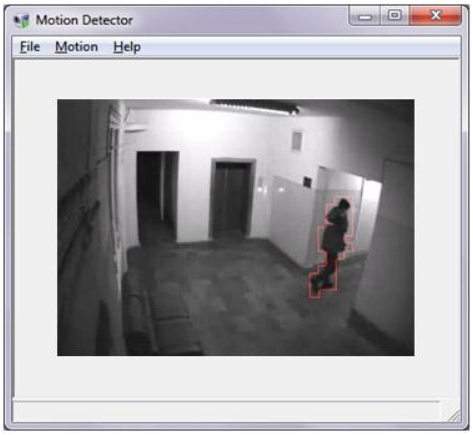


Рис. 4. Обнаружение общих перемещений

Третий и четвертый детекторы предназначены для счета движущихся предметов при дневном свете. Причем третий регистрирует медленно движущиеся предметы, например, пешеходов (рис. 5), а четвертый – быстро движущиеся, например, автомобили (рис. 6).

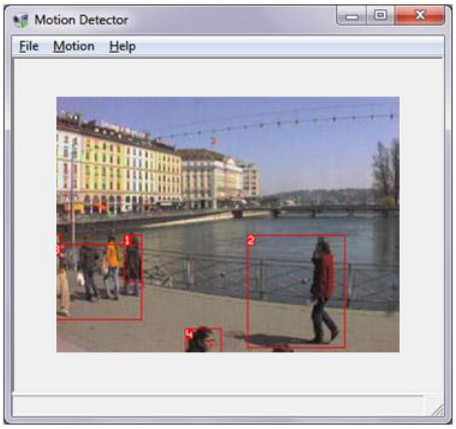


Рис. 5. Регистрация медленно движущихся предметов

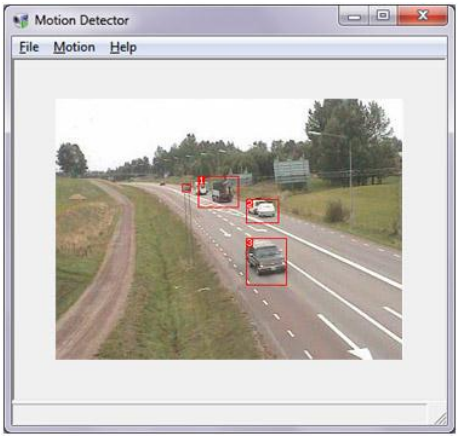


Рис. 6. Регистрация быстро движущихся предметов

Программирование системы было выполнено с использованием Microsoft Visual Studio [1,2].

Выводы. Построена система, которая обнаруживает движение автоматически в любом месте. Система может быть использована для различных целей. Она включает набор камер, которые подключены к компьютеру непосредственно, или удаленно в любой точке Земного шара через Интернет [5].

Для сигнализации об опасности при обнаружении движения система запускает звуковой сигнал, и отправляет СМС на определенные номера. Система поддерживает несколько камер, что обеспечивает возможность наблюдения одновременно в нескольких местах.

Мы можем также использовать эту систему в других областях, таких, как построение проводных или беспроводных сетей, которых будут экономичны для любой организации, использующей средства внутреннего и наружного наблюдения.

Мы также можем разработать приложение мобильного телефона, которое может выполнять определенные действия при обнаружении движения, такие, как управление электрическими дверьми, освещением и пр.

Если мы используем сервер, который имеет стационарный IP-адрес, то система может стать основой для построения умных домов “Smart Homes Systems” [6].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Microsoft, MSDN Help of Microsoft Visual Studio 2008, 2008
2. Microsoft, Programming with Microsoft Visual Basic.NET, 2008
3. Myers, T. Motion Detection and Camera Considerations, 2008
4. Sushil, D.J. Playing Sounds with the Windows API and C#, 2007
5. Teixeira, R. Street Blog Cameras, 2006
6. Chen, Z. Smart Cameras for Conference Room, 2006

УДК 378

В.А. Жгун
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Инженерно-экономический институт, Международная Высшая Школа Управления

ОСОБЕННОСТИ СТЕПЕНИ ЛИЦЕНЦИАТА НА ПРИМЕРЕ СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Согласно концепции модернизации российского образования (распоряжение Правительства РФ № 2765-р от 29.12.2014), развитие международной деятельности в области подготовки кадров для зарубежных стран и экспорта образовательных услуг является одной из ключевых задач сферы образования. Актуальность вопроса заключается в том, что экспорт образовательных услуг, с одной стороны, это обмен культурным и научным опытом, способ наладить взаимоотношения с другими странами, а с другой – это возможность укреплять экономику страны (доход от экспорта образовательных услуг в США, мировом лидере по показателю – $25 млрд, а России – $1,1 млрд [1]). К 2020 году число иностранных студентов в российских университетах планируется увеличить до 300 тыс.

Однако с какими проблемами могут столкнуться университеты, привлекая все больше желающих осваивать образовательные программы в России? Перед зачислением в российские вузы иностранные абитуриенты должны пройти процедуру признания иностранных квалификаций для получения доступа к образованию, целью которой является проверка предыдущего уровня образования, степени готовности абитуриента обучаться дальше. [5] Для этого можно обратиться к двусторонним соглашениям о признании международного

образования. Однако Россия имеет подобные соглашения далеко не со всеми странами. Многие соглашения, заключенные между странами еще при СССР, устарели, несмотря на то, что все еще являются действующими, и имеют существенные расхождения с современными системами образования. Это вызывает множество трудностей на пути не только университетов, но и самих студентов, и, безусловно, влияет на их желание учиться в России. Особенно сложен вопрос признания квалификаций, аналогов которых в принимающей стране вообще не существует.

«Нужно развивать отношения между Россией и странами Латинской Америки, и программы международного студенческого обмена могут поспособствовать этому. Однако процесс, через который мне приходится пройти для того, чтобы иметь возможность учиться здесь, очень долгий и затратный. Я бы не посоветовал своим коллегам ехать в Россию. Мой уровень образования оказался недостаточным для того, чтобы учиться по программе магистратуры здесь, хотя в родной стране и во многих других я смог бы продолжить образование. Я не был готов к этому». (Абитуриент магистратуры из Перу, аноним).

Неслучайно приведено мнение абитуриента из Латинской Америки. Система образования стран этого региона значительно отличается от российской, признание многих квалификаций вызывает трудности, нет возможности связаться в краткие сроки с образовательными организациями. Ярким примером является степень лиценциата, в настоящее время присуждаемая в странах Латинской Америки, однако не имеющая фактических аналогов в РФ.

Данная работа посвящена рассмотрению отличий лиценциата от степени бакалавра в России, вызывающих проблемы признания. Цель работы – выявить особенности степени лиценциата на примере стран Латинской Америки. Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть понятие степени лиценциата;
- выявить ключевые требования к абитуриентам, права, которые степень лиценциата дает выпускникам, особенности процесса обучения;
- определить отличия программы лиценциатуры от программы бакалавриата в России;
- рассмотреть, как признается степень лиценциата согласно двусторонним соглашениям о признании иностранного образования со странами Латинской Америки.

В процессе решения первой задачи, мы пришли к следующим выводам. Степень лиценциата имеет долгую историю. Слово «licenciado» образовано от «licenciar» или лат. «licentiare», что означает давать свободу, разрешение, власть. В португалоязычных странах общеупотребительное «licenciatura» означает «образование» любого уровня. В настоящее время степень присуждается в латиноамериканских странах, где согласно законам образования, она определяется следующим образом:

- профессиональное звание, позволяющее осуществлять профессиональную деятельность согласно направлению [2];
- звание, позволяющее осуществлять профессиональную деятельность, уровень высшего образования, академическая программа, преимущественно для профессиональной деятельности в сфере образования [3];
- одна из возможных программ высшего образования на базе среднего образования, которая позволяет получить профессиональное звание в соответствующей сфере, главной целью которой является развитие способностей, знаний в рамках профессии [4].

Общими ключевыми словами в определениях являются *высшее образование, профессия,* которые говорят о первой особенности степени лиценциата, а именно, о вытекающем праве на осуществление профессиональной деятельности и присуждении профессионального звания.

В табл.1 представлены основные характеристики программы лиценциатуры (все направления за исключением медицинского образования) по странам Латинской Америки.

Таблица 1.

Основные характеристики программы лиценциатуры по странам Латинской Америки

	Перу	Колумбия	Мексика	Венесуэла
Требования для поступления	Аттестат о среднем образовании и вступительные испытания	Звание «бакалавра среднего образования», государственный экзамен и вступительные испытания	Звание «бакалавра среднего образования» и вступительные испытания	Среднее общее образование и вступительные испытания
Период обучения – норматив	7 – 10 семестров	8 – 10 семестров	3 – 6,5 лет	5 лет (4 года для лиценциатуры в сфере образования)
Практика	профессиональная	профессиональная	учебная и профессиональная	профессиональная
Выпускная работа	Не указано в законе	+	Не указано в законе	+
Выпускной экзамен	Экзамен по специальности	Не указано в законе	+	Не указано в законе
По двустороннему соглашению с РФ о признании иностранного образования	Степень дает право продолжать образование в высших учебных заведениях в Российской Федерации с учетом имеющейся подготовки для получения диплома магистра;	Степень дает право осуществлять педагогическую деятельность и продолжать обучение в обеих странах с учётом существующих в учебных заведениях академических требований с целью получения соответствующего диплома более высокого уровня	Двустороннего соглашения нет	Степень дает право продолжать обучение в вузах РФ, в том числе для выполнения дипломной работы или дипломного проекта и сдачи соответствующих государственных экзаменов с целью получения российского диплома специалиста или магистра
Вытекающие права в стране кандидата	1) Продолжение обучения (для получения Titulo de Diplomado или Магистратура); 2) профессиональная деятельность	1) Продолжение обучения (Специалист + 1-1,5 года, Магистр + 2 года + научная работа); 2) профессиональная деятельность	1) Продолжение обучения (Специалист + 1-2 года, Магистр + 2 года); 2) профессиональная деятельность	1) Продолжение обучения (Специалист, Магистр); 2) профессиональная деятельность

На основании представленной информации, сравним программы лиценциатуры в странах Латинской Америки с программами бакалавриата в России. В целом, обе программы являются программами 1-го уровня высшего образования. Лиценциатура предполагает только академическое образование, а бакалавриат в России может быть прикладным. Программа лиценциатуры подразумевает более длительный срок обучения, сопоставимый с российской программой специалитета. Кроме того, во многих латиноамериканских странах степень лиценциата дает право осуществлять педагогическую деятельность. Выпускной квалификационный экзамен в некоторых странах Латинской Америки предусмотрен, в других – нет. В Мексике, например, это государственный обязательный экзамен, контролируемый ответственным государственным органом. В других странах выпускной экзамен служит вступительным для следующего уровня. В России также не все программы бакалавриата предусматривают выпускной квалификационный экзамен. Почти во всех странах Латинской Америки кандидаты готовят выпускной проект, сопоставимый с выпускной квалификационной работой бакалавров в России. Степень бакалавра в России дает право на осуществление профессиональной деятельности согласно направлению подготовки или на продолжение обучения по программам магистратуры. В Латинской Америке, помимо этого, степень лиценциата в некоторых случаях дает возможность продолжить обучение и получить специальность. Таким образом, программа лиценциатуры в Латинской Америке не всегда соответствует программам бакалавриата аналогичного направления в России. Поэтому необходимо более тщательно анализировать и сопоставлять учебные планы, запрашивать

дополнительные документы у кандидатов. В случае обнаружения недостаточных знаний – рекомендовать кафедрам проводить дополнительные испытания, назначать дополнительные задания. Лицам, ответственным за оформление студентов на учебу за рубеж, необходимо предъявлять к кандидатам четкие требования, предупреждать заранее о возможных трудностях и оказывать поддержку в подготовке документов. В некоторых случаях существует необходимость пересмотреть двусторонние соглашения о признании иностранного образования. Например, не все соглашения разъясняют процесс учета имеющейся подготовки.

Если мы стремимся выйти на новый уровень в сфере международного образования, следует искать новые пути в сфере признания иностранных документов. В случае со странами Латинской Америки это наиболее актуально, ввиду сложившейся в настоящее время ситуации на международной арене (согласно планам правительства, страны Латинской Америки – одни из наиболее потенциальных новых партнеров России в сфере экономики). Многие университеты, главные поставщики образовательных услуг для иностранных студентов, уже на правильном направлении – один из лидеров по количеству иностранных студентов, Санкт-Петербургский университет имени Петра Великого, на сегодняшний день предоставляет образовательные услуги студентам из 115 стран мира, включая страны Латинской Америки. Решив проблемы первоначального этапа отбора иностранных студентов и помощи в подготовке необходимых документов, университет также выйдет на качественно новый уровень, став еще лучшим примером для зарубежных и российских университетов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Арефьев А.Л., Экспорт российского образования: основные показатели и тенденции. Журнал высшее образование в России, Выпуск № 5/ 2015 УДК: 37
2. Закон об образовании Республики Перу № 28044, Ley General de Educacion № 28044
3. Министерство образования Республики Колумбия, Programas de Licenciatura [Электронный ресурс] URL: mineducacion.gov.co/1621/w3-article-345506.html - дата обращения: 15.10.2015
4. Соглашение № 279 Соединенных Штатов Мексики, Acuerdo numero 279 tramites y procedimientos relacionados con el reconocimiento de validez oficial de estudios del tipo superior
5. Часть 2 ст. 107 Федерального Закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»

УДК 621.931

B.F. Zaity, V.V. Krasnoshchekov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

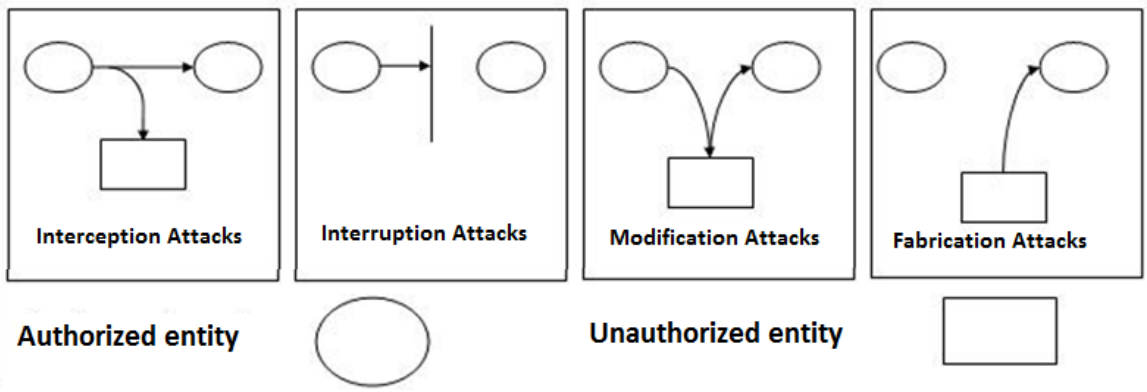
COMPARISON OF TRANSMISSION ALGORITHMSFOR ENCRYPT INFORMATION

Introduction. The subject of security in IT systems is very sensitive, and it means to all users as individuals or companies. In fact, it is difficult to determine whether the system is actually threatened, and it is impossible to say that the threat does not exist, but nevertheless we have to be logical about the available means to face these threats. Many companies spend money on security operations in their IT systems more than the real value of the data contained in! Above all, to understand the risks in the system, it is necessary to count the possibilities attack in the network, and technical problems that may destroy all data. The information security is the cornerstone of renaissance information and modern communications technology, security is in general to protect the assets and resources of the system from unauthorized access, also is a tool to regulate relations and communications within the system without affecting the capacity and performance of system users, but it still does not prevent the breakthrough completely, but as much as the system security

is strong and accurate, as much as the penetration operation will be expensive and take a long time, that can be discovered which breached [1].

Attacks. There are 4 types of attacks [2] (pic. 1):

1- Interception Attacks
2- Interruption Attacks
3- Modification Attacks
4- Fabrication Attacks



Pic. 1. Different kinds of attacks

Safety. Safety consists of three basic concepts [3]:

1. Preparedness: ensure that the service is available in the network and ready.

2. Integration: ensure that modify data, programs and network settings By someone who not authorized to do that.

3. Confidentiality: ensure that no one will get the data except the real receiver during data transfer.

System reliability. Always we face the question, that why information systems are rechargeable for attack easily, and actually it is impossible to be ensure that the system is fully safety for several reasons [3]:

1- There are many errors in the existing programs and operating systems. Problems appear in the new applications in the beginning of it's use.
2- There are weaknesses points in encryption systems.
3- Passwords or keys are able to be broken or infiltrated.
4- Systems can be attacked by rights careless people.

Types of information security control. Here are some categories of security control from network management's point of view of. There are three basic categories of control information is safely [1]:

1. **Physical** : physical control requires the use of devices such as locks , represents the physical components of the system, which provides protection from theft, fire or other means of sabotage.
2. **Logical :** access control software, such as anti-virus software. It prevents unauthorized access to the digital information.
3. **Administrative** : administrative control mechanisms is about associated persons and for the management of the behavior of individuals. It includes training on safety and hidden investigations and mandatory vacations and performance evaluation.

Encryption. It used in ancient civilizations to hide information and correspondence, such as the ancient Egyptian civilization and the Romanian state [4]. But encryption as an entrepreneur science began by mathematical scientists studies, these scientists have discovered advanced mathematical

concepts, the most important of those are combinations and permutations as well as the concepts of statistics and probability in code-breaking.

The principles of encryption [5]:

1- Confidentiality
2- Integrity
3- Non-Repudiation
4- Authentication
5- Digital Signature
6- Access Control

Nowadays, people and companies send and receive their information on the Internet. This information maybe is personal information or contains people's accounts numbers. But in any case, no one wants that his information will became public. Therefore, companies use encryption to protect their information.

Basic terms (pic. 2):

The original message - The information which will be sent.

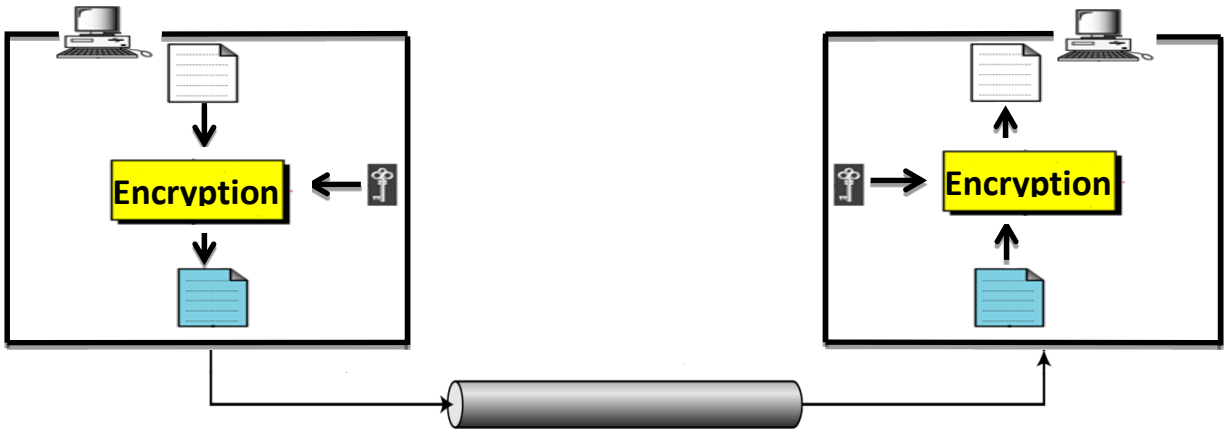
Secret Message - Information after encryption.

Encryption - the process of converting the original message in secret message.

Encryption Algorithm – the method of converting the original message in secret message.

Key - input to the encryption algorithm, and we have two types of keys:

1- Public key : the key witch we use to encrypt messages.
2- Private key : the key witch we use to decrypt messages.



Pic. 2. Model of safe data transmission

There are two types of encryption algorithms - symmetric and asymmetric [6].

Symmetrical algorithm – this method uses only one secret key. The person who has the key can encrypt and decrypt messages.

Asymmetric algorithm - this method uses two keys, the first is called public key, and it is only used for encryption; and the second key called private key, and is used for decryption.

Classic examples of symmetric algorithms are cryptographic algorithms, a simple rearrangement, a single permutation of the key, double permutation "magic square".

And here comparing between symmetric algorithms and asymmetric algorithms about the speed and security.

Conclusion. To sum up after the studding of encryption algorithm, from different points of view, the traditional and the modern algorithm, the Symmetric an Asymmetric algorithms, we can notice

that the time witch we need to encrypt and decrypt data, and how much the data will be secure after encryption are the main two question witch we should take on the consider (Table 1).

Table 1.
Comparison of data transmission algorithms

	Symmetric algorithms	**Asymmetric algorithms**
Speed	Works very fast.	It uses more time because of using two keys, public and private
Security	Less security because of using one key for encryption and decryption	More secure because of knowing the public key will not help to decrypt message

REFERENCES:

1. Committee on Multilevel Data Management Security. Multilevel Data Management Security, Tech. Rep., Air Force Studies Board, National Research Council, 1982.
2. Denning, D.E., Akl, S.G., Morgenstcrn, M. and Neumann, P.G. Views for multilevel database security. 1986.
3. Yu, S., Ren, K. and Lou, W. FDAC: Toward Fine-grained Distributed Data Access Control in Wireless Sensor Networks, IEEE INFOCOM, 2009.
4. Nishide, T., Yoneyama K., and Ohta, K. Attribute-Based Encryption with Partially Hidden Encryptor-Specified Access Structures, Proc. LNCS Applied Cryptography Net. Security, May 2008.
5- Chessa, S. and Maestrini, P. Dependable and Secure Data Storage and Retrieval in Wireless Networks, 2003.
6- Denning D.E, Cryptographic checksums for multilevel database security, 1984.

НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ

Материалы научного форума с международным участием

30 ноября – 5 декабря 2015 года

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать 02.12.2015. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 6,75. Тираж 48. Заказ 13760b.

Отпечатано с готового оригинал-макета,
предоставленного Издательством Политехнического университета,
в Типографии Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.