

НОО “ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА”

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ
ПО МАТЕРИАЛАМ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ПО СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫМ
И ЕСТЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИМ НАУКАМ



WWW.SCIPRO.RU

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**Сборник научных трудов по материалам
Международной конференции по социально-гуманитарным и
естественно-техническим наукам**

10 мая 2026 г.

www.scipro.ru
Санкт-Петербург, 2026

УДК 009
ББК 6/8

Главный редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: Ю.О. Гусева

Сборник научных трудов по материалам Международной конференции по социально-гуманитарным и естественно-техническим наукам, 10 мая 2026 г., Санкт-Петербург: Профессиональная наука, 2026. – 97 с.

ISBN 978-1-291-68536-7

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития экономики, политологии, граждановедения, юриспруденции и т.д. по материалам Международной конференции по глобальным вызовам и устойчивому развитию обществ, состоявшейся 10 мая 2026 г. в г. Санкт-Петербург.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: PSDgraphics

УДК 009

ББК 6/8



- © Редактор Н.А. Краснова, 2026
- © Коллектив авторов, 2026
- © Lulu Press, Inc.
- © НОО Профессиональная наука, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА5

Ковалева Т.А., Позднайкова З.С. От стереотипов к диалогу культур: использование цифровых ресурсов для развития социокультурной компетенции старшеклассников на уроках английского языка5

СЕКЦИЯ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА, КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАСРЕДЫ9

Назмутдинова К.В. Русский язык в современном интернет-пространстве.....9

СЕКЦИЯ 3. ПСИХОЛОГИЯ, ПЕДАГОГИКА И КУЛЬТУРОЛОГИЯ В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ14

Ковалева Т.А., Кореева Л.А. Факторы, влияющие на развитие творческих способностей школьников: комплексный анализ14

Юрьева А.В., Кирясова С.М. Психологический портрет современного подростка - студента, на конкретном примере, Новоуральского технологического колледжа17

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ 28

Александрова А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе брендинга высшего учебного заведения в России..... 28

Иванова А.Д. Роль пользовательского контента и микроинфлюенсеров в цифровом продвижении бренда..... 35

Кашкаров Т.Л. Особенности социального брендинга в сфере спорта на примере ФК «Зенит»41

Кобелев П.В. PR-технологии продвижения организаций на российском рынке дополнительного образования..... 50

Леонова Е.В. Продвижение через клиентов: как превратить кейсы рекламного агентства в постоянный канал лидогенерации 56

Максимов Г.С. Социальный брендинг как инструмент коммуникации с молодежной аудиторией 63

Тутаришева Ф.С. Торговые отношения России: внутренние и внешние ограничения, вызовы 72

Чекалова Н.С. Инструменты продвижения культурных проектов для элитарной аудитории 79

Чернова А.Д. Проблемы принятия решений на основе показателей устойчивого развития компании 86

СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА

УДК 37.016

Ковалева Т.А., Позднайкова З.С. От стереотипов к диалогу культур: использование цифровых ресурсов для развития социокультурной компетенции старшеклассников на уроках английского языка

From Stereotypes to Cultural Dialogue: Using Digital Resources to Develop the Sociocultural Competence of High School Students in English Lessons

Ковалева Татьяна Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры германо-романских языков и методики их преподавания
ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна

Позднякова Злата Сергеевна,

магистрант кафедры германо-романских языков и методики их преподавания ГОУ ВО МО
«Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна

Kovaleva Tatayna Anatolyevna
Candidate of philological sciences,
Associate Professor of the Department
of German-Romance Languages and Methods of their Teaching
of State University of Humanities and Social Studies, Kolomna
Pozdnyakova Zlata Sergeevna

Magister of the Department of German-Romance Languages and Methods of their Teaching of
State University of Humanities and Social Studies, Kolomna

Аннотация. Социокультурная компетенция, выступая ключевым компонентом общей коммуникативной компетенции, позволяет воспринимать собеседника как носителя определенной культуры, воспитывает толерантность и формирует уважительное отношение к культурному разнообразию. В современном образовательном процессе значительную роль играют интернет-ресурсы. Они служат мощным инструментом для повышения учебной мотивации, что напрямую влияет на эффективность обучения.

Ключевые слова: цифровые ресурсы, социокультурные способности, английский.

Abstract. Sociocultural competence, being a key component of general communicative competence, allows you to perceive the interlocutor as a bearer of a certain culture, fosters tolerance and forms a respectful attitude towards cultural diversity. In the modern educational process, Internet resources play a significant role. They serve as a powerful tool for increasing learning motivation, which directly affects the effectiveness of learning.

Keywords: digital resources, sociocultural skills, and English.

Формирование иноязычной коммуникативной компетенции неразрывно связано с освоением социокультурного контекста. Даже беглое владение грамматикой и лексикой иностранного языка не обеспечивает успешного межкультурного диалога, который может быть осложнен взаимным непониманием или влиянием культурных стереотипов.

Социокультурная компетенция, выступая ключевым компонентом общей коммуникативной компетенции, позволяет воспринимать собеседника как носителя определенной культуры, воспитывает толерантность и формирует уважительное отношение к культурному разнообразию.

В современном образовательном процессе значительную роль играют интернет-ресурсы. Они служат мощным инструментом для повышения учебной мотивации, что напрямую влияет на эффективность обучения. Кроме того, цифровые ресурсы предоставляют аутентичные материалы, которые знакомят учащихся с культурными ценностями других народов, тем самым непосредственно способствуя формированию социокультурной компетенции. Таким образом, интеграция электронных образовательных ресурсов (ЭОР) является основой информатизации образования.

Как справедливо отмечает Е.Н. Соловова, язык является отражением образа жизни его носителей. Изучая различные аспекты языка, можно глубже понять культуру стран изучаемого языка, что подчеркивает необходимость целенаправленного развития социокультурной компетенции. Сегодня цель обучения иностранному языку — это не просто бытовой диалог, а подготовка к полноценному диалогу культур.

Иноязычная коммуникативная компетенция как способность к межкультурному взаимодействию развивается через четыре основных вида речевой деятельности: аудирование, чтение, говорение и письмо.

В качестве эффективного вспомогательного ресурса на уроках можно использовать сайт Британского Совета learnenglish.britishcouncil.org. Для развития навыков аудирования на нем представлены такие разделы, как:

- **Videozone** и **Word on the Street**: предлагают видеосюжеты, в которых герои путешествуют по Лондону и другим городам, обсуждая различные темы в естественной обстановке.
- **Big City Small World**: содержит серию коротких (7-8 минут) аудиоисторий в разговорном стиле, к каждому из которых прилагаются задания на понимание.
- **UK culture** и **How to**: позволяют погрузиться в культурные реалии и освоить практические аспекты языка.

Эти материалы предоставляют учащимся доступ к живому языку и культурному контексту, что делает процесс обучения более эффективным. Раздел **Magazine** содержит аудиостатьи в формате профессионально озвученных монологов. Их тематика охватывает международные праздники, а также социальные и экологические вопросы. Язык материалов отличается литературным, публицистическим стилем. Этот контент рассчитан на учащихся с уровнем владения языком от среднего (*intermediate*) и выше. Особого внимания заслуживает подраздел **BusinessWork**, также направленный на тренировку восприятия речи

на слух. Его ценность заключается в профессиональной ориентации учащихся, так как материалы блока посвящены вопросам карьеры, различных профессий и делового общения [4].

Таким образом, широкий спектр образовательных онлайн-ресурсов позволяет преподавателю успешно развивать у учащихся аудитивные навыки и социокультурную компетенцию через работу с аутентичными материалами о культуре и реалиях жизни стран изучаемого языка.

Для совершенствования навыка **чтения** можно рекомендовать раздел **Read UK**. Статьи в нём систематизированы по трём категориям: самые новые, самые популярные и общий алфавитный список. Тематика публикаций разнообразна и включает такие аспекты, как политика, экономика, социальная сфера, национальные традиции, спорт и другие. К каждому тексту прилагаются задания для проверки понимания прочитанного [1].

Для развития навыков чтения рекомендуется использовать сайт BBC News (<http://www.bbc.co.uk/news>). Этот ресурс предоставляет аутентичные газетные статьи и репортажи, структурированные по тематическим разделам, что позволяет учащимся работать с актуальными материалами в соответствии со своими интересами и уровнем подготовки. Основные рубрики включают:

- News: мировые события.
- Business: новости делового и экономического мира.
- Opinion: публицистические статьи и колонки.
- Culture: события в сфере искусства и культуры.
- Education: вопросы образования.
- Politics: политические процессы.
- Science: последние научные открытия и исследования [2].

Работа с подобными текстами не только расширяет словарный запас, но и знакомит учащихся с современной медийной повесткой и стилистикой публицистики на изучаемом языке.

Немаловажным видом речевой деятельности является письменная речь. Для формирования и отработки соответствующих навыков можно обратиться к разделу **Writing Skills Practice** на сайте Британского Совета (learnenglish.britishcouncil.org). Этот раздел предлагает структурированные рекомендации и практические упражнения, направленные на освоение различных форматов письменного общения, таких как электронные письма, эссе, отчеты и другие академические работы, что особенно ценно для студентов [3].

Пожалуй, наиболее сложным для овладения в иноязычной среде является навык устной речи (говорение). Как отмечает Е.Н. Соловова, современная методика ориентирована на подготовку к диалогу культур, где умение вести диалог и полилог

приобретает первостепенное значение. Это закономерно, поскольку в реальной коммуникации ситуации продолжительного монолога встречаются гораздо реже, чем интерактивное общение. Следовательно, учебный процесс должен делать акцент на развитии именно диалогических навыков, моделируя ситуации естественного взаимодействия.

Таким образом, использование интернет-ресурсов в обучении позволяет комплексно развивать ключевые виды речевой деятельности: аудирование, чтение, письмо и говорение. Параллельно с этим формируется и социокультурная компетенция – неотъемлемая часть иноязычной коммуникативной способности. Её задача – обеспечить обучающихся системой знаний о социальных, культурных и бытовых реалиях стран изучаемого языка и научить эффективно применять эти знания в реальном общении.

Библиографический список

1. Зимняя И.А. Педагогическая психология: учебник для вузов. – М.: Логос, 2004.
2. Маслыко Е.А., Бабинская П.К. и др. Настольная книга преподавателя иностранного языка. – Минск: Вышэйшая школа, 2004. - 522 с.
3. Саламатина И.И. Перспективный апгрейд образовательной политики вузов: технологический прогресс, цифровизация, личность / И.И. Саламатина // Глобальный научный потенциал. – 2025. – № 1 (166). – С. 93-96.
4. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс лекций: пособие для студентов пед. вузов и учителей/ 3-е изд. – М.: Просвещение, 2005 – 239 с.
5. Щукин А.Н. Обучение иностранным языкам: Теория и практика: учебное пособие для преподавателей и студентов. – М.: Филоматис, 2004. – 416 с.

СЕКЦИЯ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА, КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАСРЕДЫ

УДК 811.161.1

Назмутдинова К.В. Русский язык в современном интернет-пространстве

The Russian Language in the Modern Internet Space

Назмутдинова Карина Вячеславовна,

обучающийся кафедры
Экономики и организации производства,
Тюменский индустриальный университет
Научный руководитель:

Яцевич Ольга Евгеньевна,

канд. филос. наук, доцент
кафедры Иностранных языков,
Тюменский индустриальный университет
Nazmutdinova Karina Vyacheslavovna,
student, Department of Economics and
Production Organization,
Tyumen Industrial University
Yatsevich Olga Evgenievna,
Candidate of Philosophy, Associate Professor,
Department of Foreign Languages,
Tyumen Industrial University

***Аннотация.** В статье особое внимание уделяется роли русского языка в цифровую эпоху, где интернет становится не только каналом коммуникации, но и особой социокультурной средой, формирующей новые нормы и стили речи. Рассматриваются вызовы, связанные с экспансией англицизмов, изменением орфографических и стилистических норм, а также перспективы развития интернет-лингвистики как междисциплинарного направления.*

***Ключевые слова:** русский язык, интернет-пространство, интернет-лингвистика.*

***Abstract.** The article focuses on the role of the Russian language in the digital age, where the Internet is becoming not only a communication channel, but also a unique socio-cultural environment that shapes new norms and styles of speech. It explores the challenges posed by the expansion of Anglicisms, changes in spelling and stylistic norms, and the prospects for the development of Internet linguistics as an interdisciplinary field.*

***Keywords:** Russian language, Internet space, Internet linguistics.*

Русский язык как один из крупнейших мировых языков по числу носителей и по объёму культурного наследия в 21 веке оказался в принципиально новой коммуникативной среде – цифровом пространстве. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, распространение социальных сетей, блогосферы, видеохостингов и мессенджеров трансформировали не только способы передачи информации, но и саму языковую практику. Интернет стал не просто каналом

коммуникации, а особым социокультурным пространством, в котором формируются новые нормы, стили и формы речевого поведения.

По данным международных рейтингов цифрового контента, русский язык стабильно входит в число наиболее представленных языков в сети, наряду с английским, испанским и китайским. Значительная роль в этом принадлежит как пользователям из Российской Федерации, так и русскоязычной диаспоре в странах ближнего и дальнего зарубежья. При этом развитие русскоязычного сегмента интернета связано не только с количественным ростом контента, но и с качественными изменениями: расширением сфер функционирования языка, появлением новых жанров (пост, сторис, стрим, подкаст), гибридизацией устной и письменной речи, усилением визуально-текстовой коммуникации.

В условиях цифровизации общества русский язык сталкивается с рядом серьезных вызовов, среди которых – экспансия англицизмов и профессиональных жаргонизмов в сфере IT и цифровых технологий, распространение упрощённых орфографических практик, трансформация норм письменной речи, усиление разговорной стилистики в публичном дискурсе. Одновременно наблюдается рост креативных языковых практик: развитие интернет-мемов, новых словообразовательных моделей, сетевого фольклора, что свидетельствует о высокой адаптивности языка к новым условиям функционирования.

Особое значение приобретает вопрос нормативности и языковой политики в цифровой среде. Деятельность таких учреждений, как Институт русского языка имени В. В. Виноградова РАН и Российская академия наук, направлена на мониторинг языковых изменений, кодификацию норм и научное осмысление процессов, происходящих в интернет-коммуникации. Однако динамика сетевого общения значительно опережает традиционные механизмы языкового регулирования, что требует разработки новых методологических подходов к исследованию цифровой лингвосферы.

Перспективы функционирования русского языка в интернете связаны с несколькими стратегическими направлениями: развитием русскоязычных цифровых платформ, поддержкой качественного контента, совершенствованием языкового образования в условиях цифровой среды, а также интеграцией технологий искусственного интеллекта в практику обработки и анализа текстов. Существенную роль играет и формирование цифровой культуры речи, предполагающей осознанное и ответственное использование языковых средств в публичном пространстве.

Стремительное развитие цифровых технологий в последние десятилетия привело к формированию новой научной парадигмы в языкознании – интернет-лингвистики как ответа на потребность изучения языка в принципиально новой среде его функционирования.

Интернет-лингвистика – это не просто применение традиционных методов лингвистического анализа к новому типу текстов. Это качественно иное направление, обладающее собственным объектом, предметом, методологией и понятийным аппаратом. *Объектом* выступает язык интернета во всем многообразии его форм и жанров. *Предмет* же значительно шире: это не только лексические и грамматические особенности сетевых текстов, но и специфика коммуникативного взаимодействия в цифровой среде, влияние технологических платформ на речевое поведение, формирование новых идентичностей через язык, а также процессы порождения и распространения смыслов в гипертекстовом пространстве.

Ключевым отличием интернет-лингвистики от «классических» направлений является ее междисциплинарность. Она находится на стыке социолингвистики, психолингвистики, теории коммуникации, культурологии и компьютерных наук, что требует от исследователя не только филологической подготовки, но и понимания того, как устроены социальные сети, мессенджеры, как работают алгоритмы рекомендаций и каково влияние интерфейса на форму и содержание сообщения.

Опираясь на исследования Д.С. Борисовой, можно выделить несколько ключевых направлений развития интернет-лингвистики применительно к русскому языку в современных условиях [1].

1. Графико-орфографические и пунктуационные инновации. Исследователи изучают намеренные отклонения от нормы как средство выразительности. Сюда входит анализ «олбанского языка» или «падонкафского» диалекта с его нарочитой «эрративностью» (например, афтар, превед); использование прописных букв (капс) для имитации крика; роль многоточий, тире и других знаков в передаче интонации и паузы; семиотика эмодзи как универсального средства выражения эмоций, частично заменяющего интонацию и жесты в письменной речи. Как отмечает в своей работе А.У. Казакбаев, эти явления демонстрируют стремление пользователей компенсировать недостаток невербальных средств общения [4].

2. Лексикология и словообразование.

Это одно из самых динамичных направлений. Интернет является главным «генератором» неологизмов. Исследуются пути их появления: заимствования из английского языка (лайк, репост, хейтер, фейк, краш, кринж); словообразовательная адаптация заимствований (лайкнуть, зачекиниться, спойлерить, гамать от game); семантическая деривация (приобретение новых значений старыми словами: зависнуть, стена, друг, лента, облако).

3. Синтаксис и стилистика.

В фокусе внимания – синтаксические особенности сетевой речи: тенденция к парцеляции (дроблению фраз на отдельные части), эллипсису (пропуску слов), использованию присоединительных конструкций. Стилистически наблюдается конвергенция – смешение книжной и разговорной, официальной и фамильярной лексики в пределах одного текста. М.Х. Новрузова подчеркивает, что это ведет к формированию особой «сетевой» стилистической нормы, отличной от литературной [6].

Стилеобразующие факторы, такие как диалогичность и спонтанность, стремление к экспрессии и игровой характер наиболее концентрированное выражение получили в таком явлении, как «луркояз». Луркояз (от названия вики-энциклопедии «Луркоморье») – это специфический сленг, сформировавшийся в субкультурной среде программистов, но вышедший далеко за её пределы. Его стилистические особенности: преобладание ироничной модальности, насмешка над «серьезным» стилем речи, постоянные отсылки к мемам, популярным цитатам, историческим и политическим событиям (понимание текста требует от читателя погруженности в контекст), использование уродливых, гротескных форм, наличие особой лексики (капча, троллинг, баян и т.д.). Луркояз выполняет важную социальную функцию: он маркирует границы сообщества «посвященных», отделяя их от «ламеров» (неопытных пользователей). Это пример того, как интернет создает не просто новые слова, а целые стилистические регистры, обладающие сложной прагматикой и эстетикой, пусть и нарочито сниженной [3].

4. Жанроведение.

Интернет породил целый спектр новых речевых жанров, которые не существовали в доцифровую эпоху: пост, комментарий, репост, лайк (как жанр одобрения), троллинг, флуд, бамп (поднятие темы на форуме). Исследуются их структура, интенции автора, ожидания адресата и специфика языкового наполнения [5,7].

Важным теоретическим вкладом работы Д.С. Борисовой является попытка систематизировать методы интернет-лингвистики. Наряду с классическими методами (описательным, сравнительным), все большее значение приобретают методы корпусной лингвистики (анализ больших массивов текстов из социальных сетей и форумов) и методы социолингвистики (анкетирование, интервью с носителями языка для выявления факторов, влияющих на выбор языковых средств).

Очевидно, что интернет-лингвистика находится в стадии активного становления, но уже четко определила свой объект (язык интернета) и разрабатывает специфические подходы к его анализу, что позволяет говорить о ней как о полноценном и перспективном направлении современной науки о языке [2].

Вместе с тем, хотелось бы отметить что перспективы русского языка в интернете зависят от системной просветительской работы, формирования престижа грамотной речи, воспитания у пользователей, особенно молодых, чувства ответственности за родной язык и понимания его неразрывной связи с национальной культурой. Интернет – это не внешняя угроза, а новая среда обитания языка, и то, каким языком мы будем в ней говорить, зависит только от нас самих.

Библиографический список

1. Борисова, Д. С. Интернет-лингвистика как самостоятельное направление науки о языке: обзор основных направлений и понятий / Д. С. Борисова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2025. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-lingvistika-kak-samostoyatelnoe-napravlenie-nauki-o-yazyke-obzor-osnovnyh-napravleniy-i-ponyatiy> (дата обращения: 16.02.2026).
2. Замальдинов, В. Е. Интернет-коммуникация как пространство для создания словообразовательных неологизмов / В. Е. Замальдинов // Ученые записки НовГУ. – 2025. – № 2 (57). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsiya-kak-prostranstvo-dlya-sozdaniya-slovoobrazovatelnyh-neologizmov> (дата обращения: 16.02.2026).
3. Иваников, Е. Б. Русский язык в Интернете: феномен луркоязы / Е. Б. Иваников // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – 2019. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-yazyk-v-internete-fenomen-lurkoyaza> (дата обращения: 16.02.2026).
4. Казакбаев, А. У. Современный русский язык в интернете / А. У. Казакбаев // Теория и практика современной науки. – 2020. – № 7 (61). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremenny-russkiy-yazyk-v-internete> (дата обращения: 16.02.2026).
5. Малашенкова, Е. Н. Речевой жанр пожелания в молодёжном интернет-дискурсе: новации и лингвокреативность / Е. Н. Малашенкова // Жанры речи. – 2024. – № 2 (42). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoy-zhanr-pozhelaniya-v-molodyozhnom-internet-diskurse-novatsii-i-lingvokreativnost> (дата обращения: 16.02.2026).
6. Новрузова, М.Х. Стилистические особенности интернет-общения на русском языке / М. Х. Новрузова // Экономика и социум. – 2024. – № 4-1 (119). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-osobennosti-internet-obscheniya-na-russkom-yazyke> (дата обращения: 16.02.2026).
7. Режук, З. В. Интернет-коммуникация: жанровая специфика и влияние на фразеосистему русского языка / З. В. Режук, З. М. Туракулова // Научная мысль Кавказа. – 2025. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsiya-zhanrovaya-spetsifika-i-vliyanie-na-frazeosistemu-russkogo-yazyka> (дата обращения: 16.02.2026).

СЕКЦИЯ 3. ПСИХОЛОГИЯ, ПЕДАГОГИКА И КУЛЬТУРОЛОГИЯ В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

УДК 37.036

Ковалева Т.А., Корева Л.А. Факторы, влияющие на развитие творческих способностей школьников: комплексный анализ

Factors Affecting the Development of Students' Creative Abilities: A Comprehensive Analysis

Ковалева Татьяна Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры германо-романских языков и методики их преподавания
ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна

Корева Любовь Андреевна,

магистрант кафедры германо-романских языков и методики их преподавания
ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна
Kovaleva Tatayna Anatolyevna

Candidate of philological sciences, Associate Professor of the Department of German-Romance
Languages and Methods of their Teaching
of State University of Humanities and Social Studies, Kolomna

Koreeva Lubov Andreevna

Magister of the Department of German-Romance Languages and Methods of their Teaching of
State University of Humanities and Social Studies, Kolomna

***Аннотация.** В данной статье рассматривается проблема развития творческого (креативного) потенциала учащихся в условиях современной системы образования. Актуальность темы обусловлена переходом общества к инновационной экономике, где нестандартное мышление и способность к созиданию становятся ключевыми компетенциями. В работе проанализированы и систематизированы основные группы факторов: индивидуально-психологические, педагогические, социально-семейные и информационные, которые выступают в роли детерминант формирования творческих способностей школьников.*

***Ключевые слова:** творческие способности, креативность школьников, дивергентное мышление, образовательная среда, педагогическая фасилитация, факторы развития, индивидуальный подход.*

***Abstract.** This article discusses the problem of developing students' creative (innovative) potential in the modern education system. The relevance of this topic is due to the transition of society to an innovative economy, where non-standard thinking and the ability to create new things become key competencies. The article analyzes and systematizes the main groups of factors: individual-psychological, pedagogical, socio-family, and informational, which act as determinants of the formation of students' creative abilities.*

***Keywords:** creative abilities, schoolchildren's creativity, divergent thinking, educational environment, pedagogical facilitation, development factors, individual approach.*

В реалиях быстро меняющегося информационного общества парадигма школьного образования смещается с репродуктивной передачи знаний на формирование продуктивного, созидательного мышления. Творческие способности перестали

рассматриваться исключительно как природный дар; сегодня это гибкий навык (soft skill), который поддается целенаправленному развитию. Однако успешность этого процесса зависит от сложной системы пересекающихся условий. Цель данной статьи – выявить и структурировать ключевые факторы, оказывающие наибольшее влияние на раскрытие творческого потенциала детей школьного возраста.

Первая группа факторов связана с внутренним устройством личности школьника. Базисом выступает развитие дивергентного мышления – способности находить множество вариативных решений одной проблемы.

Ключевую роль здесь играет мотивационно-личностная сфера[3]. Как показывают исследования в области когнитивной психологии, преобладание внутренней мотивации над внешней является главным драйвером творчества. Школьник, движимый познавательным интересом и удовольствием от самого процесса созидания, демонстрирует более высокие показатели оригинальности, чем ученик, ориентированный на оценку или избегание наказания. Дополнительными психологическими факторами выступают:

- Толерантность к неопределенности (готовность работать в ситуациях без заранее известного результата);
- Адекватная или слегка завышенная самооценка, позволяющая не бояться ошибок;
- Развитый эмоциональный интеллект и способность к эмпатии.

Школа является основной социальной институцией, формирующей когнитивные паттерны ребенка. Ключевым фактором здесь выступает характер образовательной среды и стиль педагогического общения [2].

Авторитарный стиль преподавания, строгая регламентация и ориентация исключительно на стандартизированные тесты (ЕГЭ, ОГЭ) нивелируют творческие порывы. Напротив, фасилитативный подход, при котором учитель выступает навигатором, стимулирует креативность. Важнейшие педагогические факторы включают:

- Применение эвристических, проектных и проблемных методов обучения;
- Наличие в школьной среде «права на ошибку» без жестких санкций;
- Поощрение нестандартных вопросов от учеников и отход от шаблонных алгоритмов решения задач;
- Междисциплинарный подход, позволяющий школьникам видеть связи между искусством, наукой и технологиями.

Семья закладывает фундамент отношения ребенка к окружающему миру. Уровень развития творческих способностей прямо коррелирует с культурным капиталом семьи и стилем воспитания [1].

Демократический стиль, подразумевающий уважение к мнению ребенка, поощрение его автономности и инициативы, формирует так называемую «креативную смелость». Значимым фактором также является богатство предметно-пространственной среды дома: наличие книг, материалов для творчества, развивающих игр, а также совместный культурный досуг (посещение музеев, выставок, театров). Гиперопека, как и эмоциональное отвержение, напротив, приводят к конформизму мышления и подавлению творческой инициативы.

В XXI веке нельзя игнорировать влияние цифровой среды. Доступ к глобальной сети Интернет двояко влияет на школьников. С одной стороны, потребление готового, «быстрого» контента (короткие видео, социальные сети) может приводить к клиповому мышлению и снижению способности к глубокой концентрации, необходимой для творчества [4]. С другой стороны, грамотно выстроенная цифровая среда предоставляет безграничные ресурсы для созидания: основы графического дизайна, обучение программированию, создание собственного медиаконтента, доступ к мировым базам знаний. От того, является ли школьник пассивным потребителем информации или ее активным творцом, напрямую зависит вектор развития его способностей.

Развитие творческих способностей школьников – это многомерный процесс, который не может быть обеспечен только одним изолированным условием. Данный процесс требует синергетического эффекта, при котором благоприятная семейная обстановка подкрепляется мотивирующей образовательной средой и грамотным использованием информационных технологий. Только комплексный подход, ориентированный на поддержку детской индивидуальности, формирование внутренней мотивации и предоставление свободы для интеллектуального поиска, способен обеспечить воспитание творчески мыслящей личности, готовой к вызовам современности.

Библиографический список

1. Артеменко О. Н. Педагогика: учебное пособие / О. Н. Артеменко, Л. И. Макадей. – Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь
2. Гарминович Наталья Александровна, Хохрин Али Андреевич. РАЗВИТИЕ НА ЗАНЯТИЯХ ТЕХНОЛОГИИ // Наука и образование. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tvorcheskih-sposobnostey-shkolnikov-na-zanyatiyah-tehnologii> (дата обращения: 21.12.2025).
3. Дружинин, В. Н. Психология: Учебник для гуманитарных вузов / В. Н. Дружинин. – СПб. : Питер, 2009. – 2-е изд. – 656 с
4. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. – СПб.: Питер, 2009.

УДК 159.922.6

Юрьева А.В., Кирясова С.М. Психологический портрет современного подростка - студента, на конкретном примере, Новоуральского технологического колледжа

Psychological portrait of a modern teenage student, based on the example of the Novouralsk technology college

Юрьева Алёна Викторовна

кандидат социологических наук
преподаватель СПО

Кирясова Светлана Михайловна

методист, преподаватель ГАПОУ Свердловской области
«Новоуральский технологический колледж»

Yuryeva Alyona Viktorovna

Candidate of Sociological Sciences

Secondary Vocational Education Teacher

Kiryasova Svetlana Mikhailovna

Methodologist, Teacher, State Autonomous Professional Educational Institution of the Sverdlovsk Region
"Novouralsk Technological College"

***Аннотация.** В данной статье мы подняли очень интересную и важную тему становления личности современного студента колледжа. Мы заострили внимание на том, что подростковый период относится к критическим периодам жизни человека. Он может протекать бескризисно, в случае спокойного переживания подростками этого этапа. Позитивный смысл подросткового периода в том, что через борьбу за независимость, происходящую в относительно безопасных условиях, подросток удовлетворяет потребность в самопознании и самоутверждении, у него не просто возникают чувства уверенности в себе и способность полагаться на себя, но формируются способы поведения, позволяющие ему в дальнейшем справляться с жизненными трудностями.*

***Ключевые слова:** подросток, студент, колледж, зрелость, развитие*

***Abstract.** In this article, we have raised a very interesting and important topic of the formation of the personality of a modern college student. We have focused on the fact that adolescence is a critical period in a person's life. It can be a crisis-free period if the teenagers experience it calmly. The positive aspect of adolescence is that through the struggle for independence, which takes place in a relatively safe environment, adolescents satisfy their need for self-discovery and self-assertion. This not only leads to feelings of self-confidence and the ability to rely on oneself, but also shapes their behavior in ways that enable them to cope with life's challenges.*

***Keywords:** teenager, student, college, maturity, development*

Студенту колледжа, который живет в современном мире с непростым его содержанием и развитием, предъявляются требования, с которыми даже взрослому сложившемуся человеку тяжело справиться. На подростка обрушивается сразу несколько задач: он должен войти в мир взрослых и понять себя. И то и другое требует колоссальных усилий. Почему именно студент-подросток колледжа был взят для нашего исследования? Это произошло потому, что этот возраст предполагает наиболее интенсивное развитие и в

этом случае коррекция личности является наиболее благоприятной. Обеспечение психологической помощи подростку является не только задачей психологов и педагогов, но и родителей. Поэтому каждому родителю полезно будет узнать информацию для помощи и поддержки своих повзрослевших детей.



Рис.1. Современные студенты колледжа

Очень важно, на наш взгляд, в развитии студента колледжа обращать внимание на его тревожность и эгоцентризм, так как именно оба этих параметра являются естественными и обязательными для активной деятельности и формировании личности в современном обществе.

«Под тревожностью понимается особое эмоциональное состояние, часто возникающее у человека и выражающееся в повышенной эмоциональности, сопровождающейся страхами, беспокойством, опасениями, препятствующие нормальной деятельности или общению с людьми [3,15-18].

Тревожность – важное персональное качество человека, довольно устойчивое. Доказано существование двух качественно различных разновидностей тревожности: *личностной* и *ситуационной*.

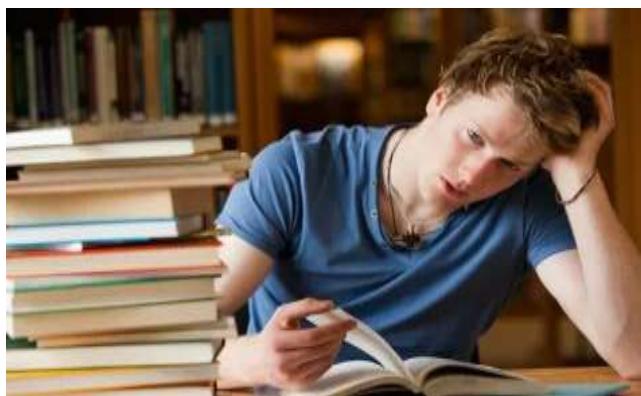


Рис.2.Проявление тревожности у студента-подростка колледжа

Представленная далее методика разработана Спилбергером, предназначена для одновременной оценки двух названных видов тревожности. «Оценка результатов. При помощи ключа к данной методике, определяется количество баллов, полученных испытуемым за избранные им ответы на суждения приведенных шкал. Общее количество баллов, набранных по всем вопросам шкалы, делится на 20, и итоговый показатель рассматривается как индекс уровня развития соответствующего вида тревожности у данного испытуемого.

У каждого человека существует свой оптимальный уровень тревожности, так называемая полезная тревожность. Оценивание себя по этому показателю является важным компонентом самоконтроля и самовоспитания. Если личность находится на высоком показателе тревожности, то это выражается в угрозе их самооценки, жизнедеятельности, а так же проявляется в физиологическом напряжении. Тревожность оказывает негативное влияние на личностное развитие, а также обуславливает такие заболевания, как фобии, ипохондрии, истерии, навязчивые состояния и т.д. тревожность не дает определить источник данного состояния, что может проявляться в различных состояниях неуверенности в себе, беспомощности, мнительностью. Все это мешает нормальным социальным взаимодействием и может стать замкнутым кругом для человека[5,111-115].

Таким образом, студентам с повышенной тревожностью необходимо развитие рефлексии для осознания своего состояния, формирование положительной самооценки, познание своих психических процессов.

Диагностика личностного эгоцентризма или «Тест эгоцентрических ассоциаций» предназначен для диагностики эгоцентризма у подростков и старших школьников. Тест содержит 40 незаконченных предложений. Необходимо дополнить каждое из них так, чтобы получились предложения, в которых выражена законченная мысль.

«Цель обработки результатов – получение индекса эгоцентризма. По величине индекса можно судить об уровне эгоцентрической направленности личности.

Индекс эгоцентризма определяется путем выявления и подсчета предложений, содержащих информацию, указывающих на самого субъекта, то есть тестируемого. Эта информация выражается личными местоимениями «я», «мне», «мой», «мною», «моих» и т.п. Информацию о самом субъекте несут также предложения, в которых указанных местоимений нет, но они явно подразумеваются, поскольку есть глагол первого лица, единственного числа[1, 44-46].

Индексом эгоцентризма служит количество выше обозначенных предложений. Для удобства подсчета предложений, содержащих это указание о самом субъекте и отражающих его центрацию на себя, в заполненном бланке местоимения первого лица единственного числа или соответствующие глагольные окончания подчеркиваются, а номер предложения

обводится кружком».

Уровни эгоцентрической направленности подростков:

9 класс	низкий	средний	высокий
Юноши	0-7	8-20	21-40
Девушки	0-8	9-23	24-40

Эгоцентрическая направленность проявляется в познавательной, эмоциональной и поведенческих сферах.

«Лица с высоким уровнем эгоцентризма часто бывают конфликтными, так как недостаточно учитывают, а порой и искажают смысловое содержание сообщения собеседника, что ведет к недопониманию и межличностным проблемам.

В моральном плане эгоцентрическая направленность может вести к эгоизму, который проявляется в попытках использовать других людей для удовлетворения собственных потребностей и интересов, а также к прагматизму, то есть со стремлением связывать все, что индивид встречается в жизни, только со своей пользой[5,66-69].

Низкий уровень эгоцентризма часто является следствием постоянного подавление личности ребенка авторитетами. Дома такими людьми становятся родители, а в колледже – преподаватели, мастера производственного обучения и некоторые студенты.



Рис.3. Фото одного из авторитетного человека (преподаватель) для студента колледжа

В отдельных случаях высокий уровень эгоцентрической направленности может быть ситуативным, вызванным очень значимым для человека событием».

Объектом исследования были учащиеся первого курса Новоуральского Технологического колледжа 16-17 лет.

Выборка: 30 студентов (16 юношей и 14 девушек) в возрасте 16-17 лет, учащиеся колледжа.



Рис.4. Фото выборки исследования (студенты колледжа)

Для каждого из испытуемых по всем психодиагностическим методикам подсчитывались баллы, происходила обработка тестов и дальнейший анализ результатов.

В результате, в целом, по ситуативной тревожности большинство студентов имеют низкий уровень – 57% от общего числа опрошенных, очень низкий уровень ситуативной тревожности был обнаружен только у Марии Т., что составило 3%, средний уровень ситуативной тревожности составил 40%, а вот высокий уровень ситуативной тревожности не был вообще зарегистрирован и составил 0% от всех опрошенных учащихся данного колледжа. Такие данные, говорят об отсутствии ощущения угрозы, напряженности в определенных жизненных ситуациях, так же отсутствует отрицательная эмоциональная и поведенческая реакция, у студентов с низкой ситуативной тревожностью. Эти учащиеся колледжа довольно легко реагируют на ситуацию ответа у доски, общения с незнакомыми людьми. Остальные студенты колледжа, обладающие средним уровнем ситуативной тревожности, составляют норму по данному показателю, они довольно уверенно себя чувствуют в определенных жизненных ситуациях.

По результатам личностной тревожности, студенты Новоуральского Технологического колледжа имеют средний показатель личностной тревожности – 47%, однако у Анна П., Татьяна К., Светлана К имеют высокий уровень тревожности, что составило 10%, низкий уровень личностной тревожности у 40%, только у Вера Ш. был обнаружен очень низкий уровень тревожности – 3%. Личностная тревожность является чертой отображающей стабильную склонность человека реагировать на социальные ситуации. Полученные результаты личностной тревожности, характерные большинству подростков (средний уровень тревожности), говорят о характерной «полезная тревожность», которая необходима для развития личности. У трех человек был отмечен высокий уровень тревожности (что составило 10%), данная ситуация несет в себе угрозу для «Я» человека, потерей себя. Тревожный подросток становится социально дезадаптированным, агрессивным, что помогает снизить тревожность. Высокий уровень личностной тревожности может существовать и у объективно благополучных подростков, он может хорошо учиться быть

социально активным, но это будет даваться ему высокой ценой, что чревато срывами, депрессиями, соматическими проявлениями особенно, при усложнение деятельности. Тревожность ухудшает возможности учащегося, усиливает эмоциональное неблагополучие. Данные по результатам теста на тревожность можно просмотреть в сводной гистограмме (рис.5).

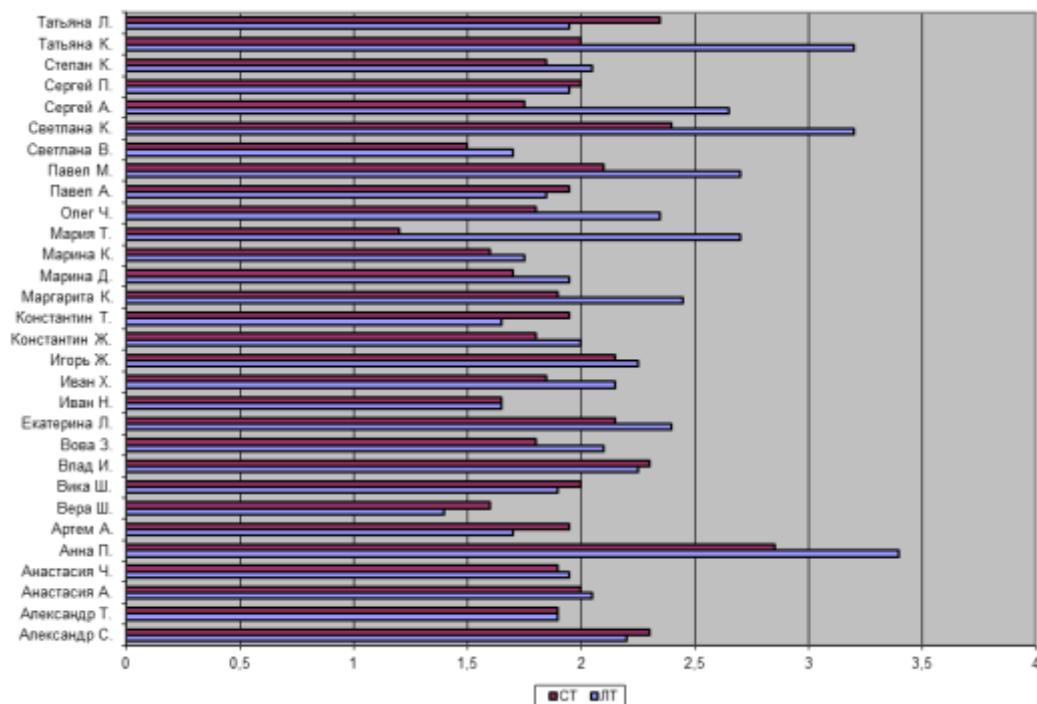


Рис.5. Результаты «Теста на исследование уровня тревожности. Опросник Спилбергера»

По результатам теста на самооценку мы вывели, что ни у одного студента не была обнаружена высокая самооценка (0%). Только у 20% учащихся средняя самооценка, основную массу составила низкая самооценка подростков 73 %, была отмечена очень низкая самооценка у Анны П. и Светланы К., что составило 7%. Данное обстоятельство может свидетельствовать об общей тенденции студентов колледжа на низкую самооценку это не означает, что такая тенденция закрепится и перерастет в «комплекс неполноценности», возможно, это последствие сильной неудовлетворенности собой и в дальнейшем подросток надеется на перерождение, где и проявляется динамика самооценки. Два студента колледжа, у которых была отмечена очень низкая самооценка, заставляют опасаться за них, ведь в такой ситуации велика вероятность внутреннего конфликта. Существует устойчивая неуверенность в себе. У этих же подростков был отмечен высокий уровень личностной тревожности. Отказ от инициативы, самообвинения, развитие «комплекса неполноценности» все это последствия низкой самооценки, которая может привести к разрушению образа Я, который в подростковом возрасте еще и так недостаточно

сформирован (рис.6).

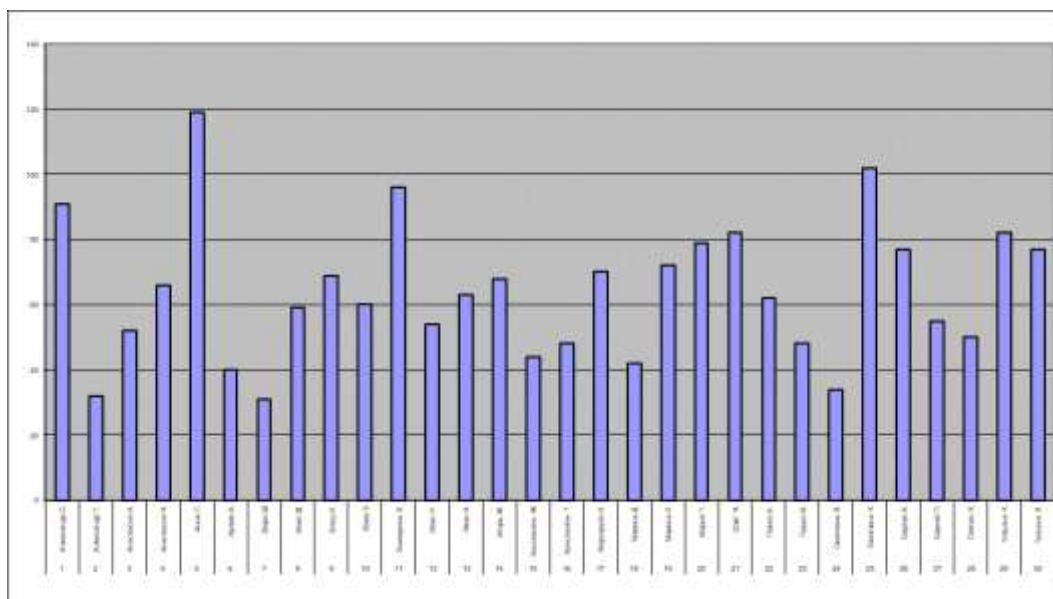


Рис. 6. Результаты исследования самооценки подростков

Мы рассмотрим корреляционную связь между «Тестом на определения уровня тревожности, опросник Спилбергера» и «Вербальной диагностикой самооценки личности». Исходя из проведенного нами исследования, мы обнаружили данные, по которым подростки с высокой личностной тревожностью обладают очень низкой самооценкой. Тревожный подросток, с постоянным присутствием чувства неосознаваемой угрозы подвержен ситуации конфликта самооценки, где возникает противоречие между высоким притязанием и достаточно сильной неуверенностью в себе.

Расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена R_s между показателями ситуативной тревожности и самооценки личности, и второй расчет ранговой корреляции по Спирмену между показателями личностной тревожности и самооценки. При помощи проведенной корреляции мы сможем посмотреть связь между самооценкой и тревожностью личности.

Вычисление коэффициента корреляции осуществляется по формуле Спирмена: $R_s = 1 - (6 \sum d^2 / n^3 - n)$,

где n – объем совокупности, длина одного статистического ряда; d – разность между рангами.

В данную формулу мы подставили данные ситуативной тревожности и самооценки, которые получили из таблицы 1.

Таблица 1

Вычисление данных для расчета коэффициента ранговой корреляции

№	Фамилия, имя	Ситуативная тревожность	Самооценка личности	Ранг А	Ранг Б	d	d ²
1	Александр С.	58	71	4	4	0	0
2	Александр Т.	48	25	9	26	-17	289
3	Анастасия А.	50	41	7	19	-12	144
4	Анастасия Ч.	48	52	9	13	-4	16
5	Анна П.	71	93	1	1	0	0
6	Артем А.	49	31	8	24	-16	256
7	Вера Ш.	40	24	15	27	-12	144
8	Вика Ш.	50	46	7	16	-9	81
9	Влад И.	58	54	4	10	-6	36
10	Вова З.	45	47	11	15	-4	16
11	Екатерина Л.	54	75	5	3	2	4
12	Иван Н.	41	42	14	18	-4	16
13	Иван Х.	46	49	10	13	-3	9
14	Игорь Ж.	54	53	5	11	-6	36
15	Константин Ж.	45	34	11	22	-11	121
16	Константин Т.	49	38	8	21	-13	169
17	Мargarита К.	48	55	9	9	0	0
18	Марина Д.	43	33	13	23	-10	100
19	Марина К.	40	56	15	8	7	49
20	Мария Т.	30	62	17	6	11	121
21	Олег Ч.	45	64	11	5	6	36
22	Павел А.	49	48	8	14	-6	36
23	Павел М.	53	38	6	21	-15	225
24	Светлана В.	38	27	16	25	-9	81
25	Светлана К.	60	80	2	2	0	0
26	Сергей А.	44	60	12	7	5	25
27	Сергей П.	50	43	7	17	-10	100
28	Степан К.	46	39	10	20	-10	100
29	Татьяна К.	50	64	7	5	2	4
30	Татьяна Л.	59	60	3	7	-4	16
	∑						2230

$R_s = 0,50$

Теперь рассчитаем ранговую корреляцию Спирмена между личностной тревожностью и самооценкой в таблице 2.

Таблица 2

Вычисление данных для расчета коэффициента ранговой корреляции

№	Фамилия, имя	Личностная тревожность	Самооценка личности	Ранг А	Ранг Б	d	d ²
1	Александр С.	55	71	9	4	5	25
2	Александр Т.	48	25	15	26	-11	121
3	Анастасия А.	51	41	12	19	-7	49
4	Анастасия Ч.	49	52	14	13	1	1
5	Анна П.	85	93	1	1	0	0
6	Артем А.	43	31	18	24	-6	36
7	Вера Ш.	35	24	20	27	-7	49
8	Вика Ш.	48	46	15	16	-1	1
9	Влад И.	56	54	8	10	-2	4
10	Вова З.	53	47	11	15	-4	16
11	Екатерина Л.	60	75	6	3	3	9
12	Иван Н.	41	42	19	18	1	1
13	Иван Х.	54	49	10	13	-3	9
14	Игорь Ж.	56	53	8	11	-3	9
15	Константин Ж.	50	34	13	22	-9	81
16	Константин Т.	41	38	19	21	-2	4
17	Маргарита К.	61	55	5	9	-4	16
18	Марина Д.	49	33	14	23	-9	81
19	Марина К.	44	56	17	8	9	81
20	Мария Т.	68	62	3	6	-3	9
21	Олег Ч.	59	64	7	5	2	4
22	Павел А.	46	48	16	14	2	4
23	Павел М.	68	38	3	21	-18	324
24	Светлана В.	43	27	18	25	-7	49
25	Светлана К.	80	80	2	2	0	0
26	Сергей А.	66	60	4	7	-3	9
27	Сергей П.	49	43	14	17	-3	9
28	Степан К.	51	39	12	20	-8	64
29	Татьяна К.	80	64	2	5	-3	9
30	Татьяна Л.	49	60	14	7	7	49
	∑						1123

$R_s = 0,75$

Таким образом, мы получили коэффициент корреляции, где корреляция между переменными статистически значима. В первой корреляционной связи между ситуативной тревожностью и самооценкой коэффициент корреляции равен $R_s = 0,50$, что говорит о средней корреляции. Коэффициент корреляции между личностной тревожностью и самооценкой равен $R_s = 0,75$, что свидетельствует о тесной или сильной корреляции. Следовательно, психологически это говорит о том, что между показателями тревожности и самооценкой личности есть взаимосвязь. Иначе можно сказать, что данные методики измеряют одинаковые особенности личности, поэтому существует характерная взаимосвязь между ними.

По результатам диагностики личностного эгоцентризма большая часть студентов данного колледжа обладает средним уровнем эгоцентризма – 57%, значительную часть

составляет высокий уровень эгоцентризма – 30%, низкий уровень у 10% учащихся и очень низкий уровень эгоцентризма в размере 3% у Татьяны Л. Эгоцентризм является яркой характеристикой подростка, данному возрасту характерно это качество, однако в нашем исследовании оно не было ярко охарактеризовано. Подростки имеют тенденцию к эгоизму, где сосредотачиваются на собственных интересах, испытывают определенную сложность в изменении собственного мнения или принятия чужого, однако в нашем случае данные тенденции не являются доминирующими. Данные показатели в каждом конкретном случае мы можем просмотреть в гистограмме (рис. 7).

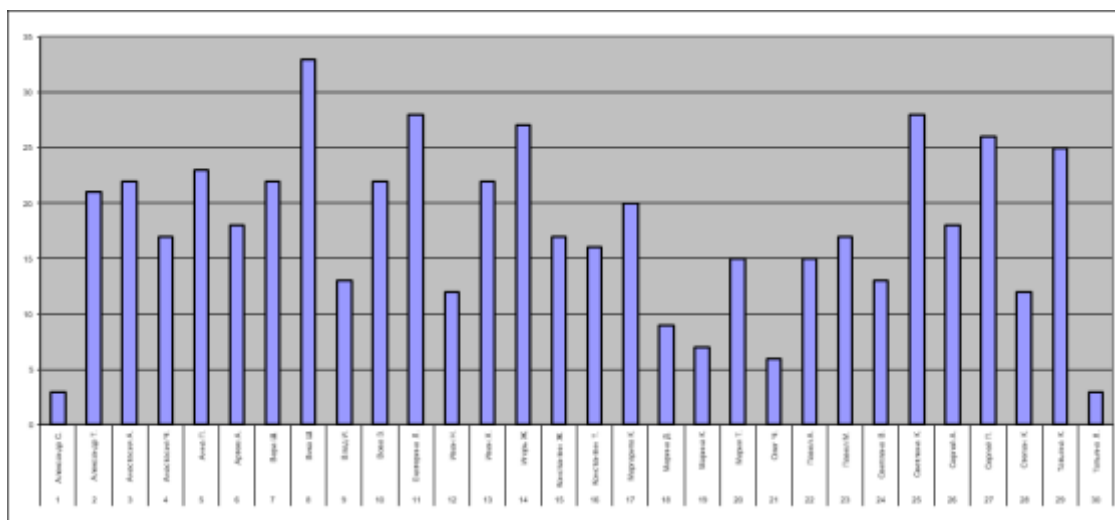


Рис. 7. Сводная гистограмма результатов по диагностике личностного эгоцентризма подростков.

Исходя из полученных данных в качестве итогового вывода, мы хотели бы дать практические рекомендации при работе со студентами Новоуральского технологического колледжа:

- Педагогам рекомендуется оценивать студентов не только в виде оценок, но и в виде оценочных суждений.
- Необходимо обучать студентов анализу собственных действий, успехов и неудач (научить рефлексии).
- Помогать формировать интерес к себе, развивать самооценку, способность думать о себе, говорить о себе, разбираться в своих переживаниях, чувствах, мотивах поведения.
- Немаловажным является развивать учебную мотивацию, что помогает расширять личностное развитие учащегося.
- Оказывать помощь в нахождении и развитии интересов для реализации личностного потенциала. Оказывать помощь в саморазвитии.

- Разработать коррекционные и развивающие программы для студентов, а так же использовать социально-психологический тренинг для саморазвития личности подростков.
- Формировать коммуникативные навыки у студентов при помощи игр, тренингов.
- Оказывать психологическую помощь и поддержку.
- Повышать представления о собственной значимости, ценности, формировать положительную оценку самого себя в обществе.



Рис.8. Фото педагога, развивающего учебную мотивацию у студента колледжа

Библиографический список

- 1.Абрамова Г.С. Возрастная психология: Учеб. пособие для студ. вузов. – 3-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2024. – 672 с.
- 2.Безруких М.М. и др. Возрастная физиология: (Физиология развития ребенка): Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений/ М.М. Безруких, В.Д. Соньких, Д.А. Фарбер. – М.: Изд-ий центр «Академия», 2023. – 416 с.
- 3.Введение в психодиагностику. Учебное пособие для студентов средних пед. учеб. заведений/ М.К. Акимова, Е.М. Борисова; Е.И. Горбачева и др./ Под ред. К.М. Гуревича; Е.М.Борисовой. М.: Изд. Центр «Академия», 2025 – 192 с.
- 4.Выготский Л.С. Педология подростка. / Психология подростка/ Под ред. Ю.И. Фролова. М.: «Роспедагенство»,2022 – 320 с.
- 5.Гамезо М.В., Герасимова В.С., Горелова Г.Г., Орлова Л.М. Возрастная психология: личность от молодости до старости: Учебное пособие. М.: Педагогическое общество России, Изд. дом «Ноосфера», 2024 – 272 с.
- 6.Добрынин Н.Ф., Баридина А.М., Лаврова Н.В.Возрастная психология. Курс лекций./ Под ред. проф.Н.Ф. Добрынина. М.: Изд-во «Просвещение», 2025 – 295 с.

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ

УДК 33

**Александрова А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации в
системе брендинга высшего учебного заведения в России**

**Integrated Marketing Communications
in the Branding System of Higher Education Institutions in Russia**

Александрова Анна Сергеевна

Студентка 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Alexandrova Anna Sergeevna
4th year Undergraduate student
St. Petersburg State University industrial technologies and design
Scientific adviser:
Savitskaya Veronika Yurievna
Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе брендинга высшего учебного заведения в России. Рассматриваются их сущность, цели и роль в создании единого образа университета. Анализируются внутренние и внешние каналы коммуникации, включая цифровые платформы, мероприятия и работу с персоналом. Особое внимание уделяется тому, как взаимодействие всех каналов влияет на имидж и репутацию учебного заведения. Подчеркивается, что успешный брендинг вуза требует системного подхода и постоянного взаимодействия с разными аудиториями.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, брендинг образовательной организации, внутренние коммуникации, внешние коммуникации, имидж университета.

Abstract. This article focuses on the role of integrated marketing communications in the branding of higher education institutions in Russia. It explores the essence, goals, and significance of integrated marketing communications in creating a unified image of the university. The article analyzes internal and external communication channels, including digital platforms, events, and staff engagement. It emphasizes the importance of integrating all communication channels to enhance the university's image and reputation. The article highlights the need for a systematic approach and continuous engagement with diverse audiences to achieve successful branding.

Keywords: integrated marketing communications, branding of an educational organization, internal communications, external communications, and university image.

Анализируя на сегодняшний день рынок образовательных услуг в России, мы видим, что система образования является одной из крупнейших сфер социальной жизни. Согласно статистическим данным высшее образование в России насчитывает: ассистентуру-стажировку (1.6 тыс. чел.), ординатуру (71.4 тыс. чел.), аспирантуру (125.9 тыс. чел.) и бакалавриат, специалитет, магистратуру (4431.7 тыс. чел.) [1]. Представленная статистика наглядно показывает, что образовательные учреждения работают с огромной по численности аудиторией. Из-за чего конкуренция между учебными заведениями растет с каждым годом.

Сегодня абитуриенты и их родители выбирают учебное заведение не только по образовательным программам, но и по атмосфере, имиджу и репутации. Воспринимая образовательную среду комплексно современные студенты (зумеры) критически важными критериями выделяют: вовлеченность, открытый диалог и эмоциональный отклик от учебных заведений. Наряду с этим традиционные каналы коммуникации уже не обеспечивают достаточного охвата и высокого взаимодействия с ключевыми аудиториями. Именно поэтому интегрированные маркетинговые коммуникации, которые объединяют внешние и внутренние потоки, традиционные и цифровые каналы, становятся фундаментом и коммуникационным каналом для бренда вуза.

Как отмечают исследователи, в классическом понимании интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это «стратегически согласованная система управления различными каналами взаимодействия с потребителями, направленная на формирование единого и целостного восприятия бренда» [2]. Простыми словами, ИМК проявляется как взаимодействие рекламы, PR, прямого маркетинга, контента и цифровых каналов, которые работают совместно и усиливают друг друга. Именно такое сочетание позволяет сформировать единый образ у целевой аудитории.

Рынок высшего образования обладает определенной спецификой, отличающиеся от рынка потребительский товаров. Бренд учебного заведения строится из трех взаимосвязанных элементов: идентичности (миссия, ценности, визуальная айдентика), имиджа (образ в сознании аудитории) и репутации (устойчивое оценочное суждение, полученное в результате личного опыта). Как раз связующим звеном взаимодействия этих элементов создания целостного бренда вуза служат интегрированные маркетинговые коммуникации.

В контексте применения ИМК высшими учебными заведениями, подход интеграции приобретает отличительные черты, так как аудитория университета многообразна. Из-за этого интегрированные маркетинговые коммуникации можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние интегрированные маркетинговые коммуникации высшего учебного заведения представляют собой «целенаправленное или стихийное, явное или скрытое информационное воздействие на сотрудников и студентов учебного заведения» [3]. Основными целями, которого является выстраивание внутриорганизационных коммуникаций, создания и поддержания эффективного взаимодействия между обучающимися и сотрудниками.

Проанализировав научные статьи авторов И. Ю. Ильиной [4] и С. В. Титова, А. В. Душкина [5] выделим внутренние интегрированные маркетинговые коммуникации вузов в России:

- Трансляция корпоративных ценностей через внутренние каналы (фирменный стиль, миссия, кодекс этики – внутренние документы, в которых закреплены этические нормы и ценности; регулярные рубрики в корпоративных медиа, видеоролики о ценностях вуза, истории успеха сотрудников и выпускников).
- Корпоративные медиа (университетская газета, онлайн-журналы, дайджесты к выпуску которых привлекают студентов и преподавателей, студенческое ТВ).
- Внутренние Telegram-каналы, Вконтакте и МАХ; чаты для студентов и сотрудников (каналы факультетов, чаты курсов, каналы деканатов, оперативные оповещения, боты-помощники).
- Интернет-порталы с актуальной информацией и сервисами (личный кабинет студента/сотрудника, расписание занятий, база знаний, система документооборота, календарь мероприятий).
- Электронные информационные и новостные рассылки (еженедельный дайджест новостей вуза, анонсы мероприятий, оповещение об изменениях в расписании, PDF-газета).
- Регулярные встречи руководства с трудовым коллективом и студентами (открытые диалоги, собрания трудового коллектива, онлайн-встречи с преподавателями).
- Программы адаптации для первокурсников и новых сотрудников (неделя первокурсника, посвящение в студенты, наставничество, чек-листы, экскурсии по вузу).
- Корпоративные мероприятия (праздники, выезды, конкурсы, спортивные состязания, дни здоровья, тимбилдинги, дни факультетов).
- Внутренние профессиональные конкурсы (конкурс «Лучший преподаватель», «Лучший студент»; конкурс студенческих работ).
- Система обратной связи (опросы, ящики предложений, анкеты и онлайн-формы обратной связи).
- Работа органов студенческого самоуправления и профсоюзных организаций (студенческий совет, профком, студенческие отряды, студенческие комитеты факультетов,

инициативные группы по направлениям, волонтерские центры, научное студенческое сообщество, старосты, советы общежитий).

- Программы лояльности и поощрения (доски почета, премии, стипендии, грамоты и благодарности, льготы для сотрудников и студентов, скидки на обучение и у партнеров вуза).

- Коммуникации в рамках HR-бренда (представление вуза как привлекательного работодателя, освещение вакансий, карьерных треков; дни карьеры для сотрудников, программы ротации и повышения квалификации, корпоративные награды за выслугу лет).

- Внутренние мероприятия по формированию корпоративной культуры (традиции, символы, гимн вуза, вручение дипломов, день рождения университета, флешмобы).

- Обучающие семинары и тренинги для персонала (курсы повышения квалификации, тренинги soft skill, языковые курсы и т.д.).

- Сообщества студентов и выпускников (клубы, менторские программы, карьерные ярмарки и мероприятия, встречи выпускников, база данных студентов и выпускников).

Исходя из выявленных внутренних ИМК российских вузах можно сделать вывод, что они являются стратегическим фундаментом бренда университета. Объединяя цифровую экосистему, корпоративные медиа, события и сервисы в единый механизм. Благодаря этим уровням взаимодействия внутренние ИМК транслируют целостный бренд вуза вовне через студентов и его сотрудников, тем самым формируют устойчивую корпоративную культуры внутри учебного заведения. А со стороны брендинга каждый внутренний канал и событие работают на укрепление имиджа, лояльности и репутации бренда университета.

Внешние интегрированные маркетинговые коммуникации высшего учебного заведения представляют собой комплексную систему, которая объединяет различные инструменты и каналы для эффективного взаимодействия с внешней аудиторией и достижения маркетинговых, имиджевых и репутационных целей вуза [6]. Главная цель которого заключается в обеспечении устойчивого позиционирования университета, где каждое взаимодействие аудитории с брендом вуза работает на формирование целостного образа и хороших впечатлений.

Как утверждает эксперт по стратегическому позиционированию университетов и коммуникационному сопровождению трансформаций вузов Мария Моисеенко: «Современные вузы должны быть интересны не только абитуриентам, но и промышленным партнёрам. Сегодня университеты конкурируют с частными вузами, системой СПО и др. Путь каждого вуза уникален, и чем сильнее выстроена стратегия внешнего продвижения

университета, тем больше амбициозных целей он в совокупности может достигнуть» [7]. Данное высказывание подчеркивает и обозначает главную задачу внешней интегрированной маркетинговой коммуникации, что нужно создавать целостный и привлекательный образ вуза для выстраивания взаимодействия с аудиториями (от абитуриентов до бизнес-партнеров).

Проанализировав работы авторов Ш. Д. Эргашходжаева [8] и Ф. И. Шарков [9], выделим основные внешние интегрированные маркетинговые коммуникации российских вузов и распределим их по каналам и видам коммуникации (Таблица 1).

Таблица 1

Внешние интегрированные маркетинговые коммуникации российских вузов по каналам и видам коммуникации.

Канал коммуникации	Вид коммуникации	Инструменты коммуникации
Интернет	Реклама	Таргетированная реклама в социальных сетях и на тематических интернет-площадках. Контекстная реклама в поисковых системах. Реклама у блогеров и лидеров мнений.
	Цифровой брендинг	Официальный сайт университета. Введение официальных сообществ в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, МАХ, Яндекс.Дзен, Одноклассники). SEO-продвижение
	PR	Контакт-маркетинг (экспертные статьи, подкасты, вебинары). Онлайн-мероприятия (прямые эфиры, конференции, форумы). Influence-маркетинг.
Телевидение	PR	Медиарилейшнз: репортажи, интервью, участие в ток-шоу, сюжеты в новостных выпусках.
Радио	PR	Медиарилейшнз: интервью с руководством и преподавателями, тематические беседы.
Пресса	PR	Медиарилейшнз: статьи и обзоры о вузе. Интервью с ректором и ведущими сотрудниками. Пресс-релизы о открытиях, достижениях и мероприятиях.
Специальные сооружения	Реклама (наружная, indoor)	Билборды рядом с корпусами вузов, indoor (реклама в учебных корпусах и общежитиях).
Специальные мероприятия	PR	Событийный маркетинг: дни открытых дверей, научные фестивали, хакатоны, форумы, участие в образовательных выставках и ярмарках, партнерские мероприятия.
Сувенирная продукция	Брендинг. Реклама	Брендированная сувенирная продукция (ручки и блокноты, футболки, пакеты, значки) Полиграфические материалы (буклеты для абитуриентов, справочники, календари).

Анализ составленной таблицы внешних интегрированных маркетинговых коммуникаций российских вузов показывает, что формирование бренда вуза опирается на широкий охват каналов коммуникации. Цифровая среда выступает главной коммуникационной платформой, объединяя рекламу, цифровой брендинг и PR-инструменты.

При этом традиционные каналы (телевидение, радио и пресса) сохраняют свое функционирование, обеспечивая учебным заведениям присутствие в публичном

информационном поле. Специальные мероприятия формируют событийный маркетинг, который помогает вузам напрямую взаимодействовать с аудиторией и выстраивать позитивный имидж учебного заведения в их глазах. В свою очередь наружная реклама и сувенирная продукция закрепляют визуальную идентичность бренда вуза в офлайн-среде. В итоге взаимосвязь всех этих каналов коммуникации усиливает и имидж, и репутацию учебного заведения.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что формирование устойчивого и привлекательного бренда высшего учебного заведения напрямую зависит от системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Именно они помогают университету достичь единый, узнаваемый и вызывающий доверие бренд.

В ходе работы было установлено, что ИМК выполняют в брендинге вуза связующую функцию, объединяя три ключевых элемента: идентичность, имидж и репутацию. При этом внутренние коммуникации, опирающиеся на цифровые сервисы, корпоративные мероприятия и инструменты HR-бренда, формируют прочный фундамент лояльности, среды студентов и сотрудников. Когда внешние коммуникации, в свою очередь, обеспечивают укрепление образа университета и привлекают внимание абитуриентов, партнёров и широкую аудиторию.

Библиографический список

1. Варламова Т. А., Гохберг Л. М., Зорина О. А и др. Образование в цифрах: 2025 // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2025. URL: <https://issek.hse.ru/news/1080237504.html> (дата обращения: 06.05.2026).
2. Васильева А. Л. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повышении эффективности бренда // CyberLeninka. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-povyshenii-effektivnosti-brenda> (дата обращения: 06.05.2026).
3. Ильичева А. А., Оттева И. В. Особенности PR-деятельности в высшем учебном заведении // CyberLeninka. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pr-deyatelnosti-v-vysshem-uchebnom-zavedenii> (дата обращения: 06.05.2026).
4. Ильина И. Ю. Внутренний маркетинг персонала в системе управления кадровым потенциалом организаций // eLIBRARY. 2022. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49815279> (дата обращения: 06.05.2026).
5. Титова С. В., Душкина А. В. Маркетинговые коммуникации вуза: понятие и сущность // eLIBRARY. 2023. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50355544&ysclid=movxj65a1f119543190> (дата обращения: 06.05.2026).

6. Торгунакова Е. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // eLIBRARY. 2025. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=82377273> (дата обращения: 06.05.2026).

7. Успешная коммуникационная стратегия - шаг к достижению амбициозных целей: в Плехановском университете проходит интенсив Минобрнауки по интеграции PR в развитие вузов // Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова: официальный сайт. 2025. URL: <https://rea.ru/news/58218-uspeshnaya-kommunikatsionnaya-strategiya--shag-k-dostizheniyu-ambitsioznyih-tseley-v-plehanovskom-universitete-prohodit-intensiv-minobrnauki-po-integratsii-pr-v-razvitie-vuzov?rel=58234&ref=> (дата обращения: 06.05.2026).

8. Эргашходжаева Ш. Д. Маркетинговые стратегии вуза в условиях конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг // CyberLeninka. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-vuza-v-usloviyah-konkurentnoy-borby-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 06.05.2026).

9. Шарков Ф. И. Эволюционные механизмы трансформации интегрированных маркетинговых коммуникаций // CyberLeninka. 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnye-mehanizmy-transformatsii-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 06.05.2026).

УДК 33

Иванова А.Д. Роль пользовательского контента и микроинфлюенсеров в цифровом продвижении бренда

The Role of User-Generated Content and Micro-Influencers in Digital Brand Promotion

Иванова Александра Денисовна

Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Ivanova Alexandra Denisovna
4th year Bachelor's student
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser:
Savitskaya Veronika Yurievna
Associate Professor of the Department of Brand Communications
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

***Аннотация.** В статье исследуется роль пользовательского контента (UGC) и микроинфлюенсеров как самостоятельных инструментов цифрового продвижения бренда. Рассматриваются механизмы влияния UGC и инфлюенсер-маркетинга на узнаваемость бренда, вовлечённость аудитории, формирование лояльности и цифровой имидж. На основе сравнительного анализа рецензируемой литературы и задокументированных кейсов брендов (Gymshark, Glossier) формулируются исследовательские вопросы о факторах, определяющих эффективность UGC и микроинфлюенсер-маркетинга. Выявляются риски нарушения аутентичности, ограничения инструментов и условия, при которых их применение может давать обратный эффект.*

***Ключевые слова:** пользовательский контент, UGC, микроинфлюенсеры, инфлюенсер-маркетинг, продвижение бренда, аутентичность, лояльность аудитории, digital-маркетинг.*

***Abstract.** The article examines the role of user-generated content (UGC) and micro-influencers as independent tools of digital brand promotion. The mechanisms of UGC and influencer marketing influence on brand awareness, audience engagement, loyalty formation, and digital brand image are considered. Based on a comparative analysis of peer-reviewed literature and documented brand cases (Gymshark, Glossier), research questions are formulated regarding the factors determining the effectiveness of UGC and micro-influencer marketing. Risks of authenticity violation, tool limitations, and conditions under which their application may produce a backfire effect are identified.*

***Keywords:** user-generated content, UGC, micro-influencers, influencer marketing, brand promotion, authenticity, audience loyalty, digital marketing.*

Современный потребитель не является пассивным реципиентом брендовых сообщений: он активно участвует в формировании смыслов, создаёт контент, делится опытом и в режиме реального времени влияет на репутацию марки. Именно это обстоятельство определяет высокую стратегическую ценность двух инструментов цифрового

вовлечения – пользовательского контента (UGC) и микроинфлюенсеров. В отличие от управляемых брендом форматов коммуникации, оба инструмента апеллируют к доверию и социальному одобрению, выступающим мощными психологическими стимулами потребительского поведения.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в условиях информационного перенасыщения цифровой среды аудитория всё в большей степени ориентируется не на официальные брендовые сообщения, а на опыт реальных потребителей и мнения авторитетных для неё личностей. По данным международных исследований, большинство покупателей обращается к отзывам и рекомендациям перед принятием решения о покупке [2]. Это создаёт благоприятные условия для брендов, способных грамотно интегрировать UGC и микроинфлюенсеров в свою коммуникационную стратегию.

Целью настоящей статьи является анализ механизмов воздействия UGC и микроинфлюенсеров на ключевые брендовые метрики, выявление типичных ошибок при их применении и формулирование практических рекомендаций для специалистов в области digital-маркетинга и бренд-коммуникаций.

В рамках настоящей статьи ставятся следующие исследовательские вопросы. RQ1: Каковы ключевые механизмы воздействия UGC на формирование доверия и вовлечённости потребителей по сравнению с брендовым контентом? RQ2: При каких условиях работа с микроинфлюенсерами обеспечивает более высокую коммуникационную эффективность, чем сотрудничество с макро- и мегаинфлюенсерами? Данные вопросы определяют структуру аналитической части работы.

Методология

Исследование выполнено в формате теоретико-аналитической работы с элементами сравнительного анализа. Методическая база включает: (1) систематический обзор рецензируемых источников по тематике UGC, eWOM и инфлюенсер-маркетинга, индексированных в Scopus и Web of Science; (2) сравнительный анализ задокументированных стратегий брендов Gymshark и Glossier, которые считаются отраслевыми примерами успешного UGC и микроинфлюенсер-маркетинга соответственно; (3) критическое сопоставление академических выводов с эмпирическими данными, опубликованными в профессиональных источниках. Теоретической основой служат концепция социального доказательства (social proof) и модель доверия к электронным рекомендациям (eWOM), разработанная Cheung и Thadani [2], а также результаты исследований аутентичности инфлюенсеров, представленных в работе Audrezet et al. [5].

Пользовательский контент (User Generated Content, UGC) представляет собой любую форму контента – фотографии, видеозаписи, отзывы, публикации в социальных сетях, – созданную потребителями самостоятельно и добровольно распространяемую в цифровом

пространстве. UGC является одним из наиболее мощных инструментов цифрового вовлечения, поскольку сочетает в себе аутентичность пользовательского опыта и широкий органический охват социальных сетей [1].

С точки зрения влияния на брендовые метрики, UGC обеспечивает рост узнаваемости бренда за счёт органического распространения контента в сетях пользователей. Вовлечённость аудитории повышается благодаря тому, что пользователи ощущают себя частью брендового сообщества. Формирование лояльности происходит через механизм социального одобрения и идентификации с другими потребителями бренда. UGC функционирует как социальное доказательство: публикации реальных потребителей воспринимаются значительно более достоверными, чем официальные брендовые сообщения [2].

Ключевым условием эффективного использования UGC является создание брендом специальных поводов и механик для генерации пользовательского контента: хэштег-кампании, конкурсы, реферальные программы, интерактивные челленджи. При этом принципиально важно сохранять подлинность: попытка искусственно инициировать пользовательский контент может нанести серьёзный репутационный ущерб, если аудитория распознает неорганичность кампании.

Микроинфлюенсерами принято считать авторов контента с относительно небольшой, но высоко вовлечённой аудиторией – как правило, от 1 000 до 100 000 подписчиков. В отличие от крупных инфлюенсеров, микроинфлюенсеры обладают более тесной связью с аудиторией и воспринимаются ею как более достоверные источники рекомендаций [3].

Работа с микроинфлюенсерами обеспечивает таргетированный рост узнаваемости бренда в конкретных нишевых сегментах. Вовлечённость аудитории, охваченной через микроинфлюенсеров, как правило, заметно превосходит соответствующий показатель для крупных и мегаинфлюенсеров. Chen et al. [3] фиксируют устойчивую обратную зависимость между размером аудитории автора и уровнем его engagement rate: по мере роста числа подписчиков средний показатель вовлечённости снижается, что объясняется ослаблением персональной связи между автором и аудиторией. Формирование лояльности происходит благодаря эффекту доверия: рекомендация от близкого аудитории автора воспринимается убедительнее, чем реклама от знаменитости.

Позитивный эффект для цифрового имиджа бренда обеспечивается через ассоциирование с уважаемыми в профессиональном сообществе личностями. Вместо ориентации на максимальный охват через крупных инфлюенсеров брендам целесообразно формировать сети микроинфлюенсеров с высоким уровнем доверия аудитории в

релевантных нишах. Ключевым критерием отбора должно служить ценностное соответствие автора контента и бренда, а не размер аудитории [4; 5].

Рассмотрим практические примеры применения UGC и микроинфлюенсеров. Одним из примеров выступает UGC-кампания бренда спортивной одежды. Британский бренд спортивной одежды Gymshark формировал сообщество с момента основания преимущественно через UGC-механики: пользователям предлагалось публиковать результаты тренировок с фирменным хэштегом, лучшие публикации интегрировались в официальный контент бренда. По данным опубликованных разборов маркетинговой стратегии Gymshark, UGC-подход позволил компании обеспечить органический охват, сопоставимый с эффектом масштабных платных кампаний, при существенно меньших затратах на дистрибуцию [2]. Gymshark намеренно выстраивал «достойный публикации» (share-worthy) потребительский опыт – через дизайн продукта, упаковку и tone of voice, – что превращало покупателей в органических амбассадоров бренда.

Кейс демонстрирует, как правильно выстроенный стимул к созданию контента обеспечивает органический рост охвата и вовлечённости при минимальных затратах на дистрибуцию. Принципиальным условием успеха стало создание «достойного публикации» (share-worthy) потребительского опыта, мотивирующего пользователей к самостоятельному созданию контента.

Еще одним примером служит стратегия использования микроинфлюенсеров для продвижения органической косметики. Бренд Glossier выстраивал коммуникационную стратегию на основе работы с микро- и нано-инфлюенсерами в нише beauty и lifestyle вместо привлечения единственного «мегаамбассадора». Партнёрским авторам предоставлялись персонализированные наборы продукции в обмен на нативный контент, отражающий реальный пользовательский опыт. Подход Glossier подробно задокументирован в академической и деловой прессе как пример того, как стратегия «community-first» через сети микроинфлюенсеров обеспечивает аутентичность восприятия бренда [5].

Исследования подтверждают, что аудитория воспринимает рекомендации микроинфлюенсеров как более достоверные по сравнению с контентом макроинфлюенсеров именно потому, что они сохраняют ощущение межличностной коммуникации [4; 5]. Стратегия Glossier наглядно демонстрирует, что доверие аудитории нишевого автора является конвертируемым репутационным ресурсом, превышающим по ценности простой охват.

Разберем основные ошибки и дадим рекомендации в работе с UGC и микроинфлюенсерами. Практика применения UGC и инфлюенсер-маркетинга нередко сопряжена с характерными ошибками. Ключевой из них является игнорирование принципа

аутентичности. Цифровая аудитория отличается высокой чувствительностью к неискренности: попытка организовать кампанию под видом органического UGC может нанести серьёзный репутационный ущерб. Аналогично, выбор инфлюенсеров исключительно по критерию охвата без учёта их ценностного соответствия бренду приводит к тому, что коллаборация воспринимается как неорганичная реклама.

Существенной ошибкой является также отсутствие обратной связи с аудиторией. UGC по своей природе предполагает диалог: игнорирование комментариев и пользовательских публикаций противоречит логике данного инструмента и свидетельствует о формальном отношении к коммуникации. Необходимо, однако, учитывать существенные ограничения и риски применения рассматриваемых инструментов. Во-первых, аутентичность UGC носит хрупкий характер: аудитория способна распознавать инсценированный или стимулированный контент, что при раскрытии факта организации кампании может вызвать эффект «брендового лицемерия» и усилить недоверие. Audrezet et al. [5] зафиксировали, что раскрытие инфлюенсером коммерческого характера сотрудничества неоднозначно влияет на воспринимаемую аутентичность: в одних нишах оно повышает доверие, в других – снижает. Во-вторых, масштабирование стратегии микроинфлюенсеров требует значительных административных ресурсов для координации множества партнёрств; при недостаточном контроле качества контента возникает риск несоответствия тональности различных авторов позиционированию бренда. В-третьих, эффективность данных инструментов существенно зависит от платформенных алгоритмов, изменение которых может в одночасье обесценить накопленный органический охват.

На основании анализа можно сформулировать ключевые рекомендации. Во-первых, необходимо целенаправленно проектировать потребительский опыт, ориентированный на создание UGC. Бренды должны не только поощрять пользовательский контент, но и делать сам опыт взаимодействия с брендом «достойным публикации» – через работу с продуктом, упаковкой, точками продаж и сервисом. Во-вторых, при работе с микроинфлюенсерами рекомендуется отдавать предпочтение долгосрочному партнёрству с ограниченным числом авторов, органически разделяющих ценности бренда: такой подход, как правило, обеспечивает более высокую рентабельность, чем многочисленные разовые коллаборации [3; 5].

Пользовательский контент и микроинфлюенсеры занимают особое место в системе инструментов цифрового брендинга. Их ключевым преимуществом является апелляция к доверию и социальному одобрению – факторам, влияние которых на потребительское поведение в цифровой среде неуклонно возрастает. При грамотном применении данные инструменты обеспечивают органический охват, высокую вовлечённость и устойчивое формирование лояльности аудитории.

Эффективность UGC и микроинфлюенсеров определяется в первую очередь аутентичностью коммуникации: только подлинный, неинсценированный пользовательский опыт и органичные рекомендации авторов, разделяющих ценности бренда, способны создать долгосрочный положительный эффект. В перспективе расширение алгоритмической персонализации контента и развитие технологий анализа данных будут создавать новые возможности для таргетированной работы с микроинфлюенсерами и для измерения эффективности UGC-стратегий, что делает освоение данных инструментов приоритетной задачей для специалистов в области digital-маркетинга.

Библиографический список

1. Pulizzi J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.* – New York: McGraw-Hill, 2013. – 352 p.
2. Cheung C.M.K., Thadani D.R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model // *Decision Support Systems.* – 2012. – Vol. 54. – No. 1. – P. 461–470.
3. Chen J., Zhang Y., Cai H., Liu L., Liao M., Fang J. A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends // *Behavioral Sciences.* – 2024. – Vol. 14. – No. 3. – Art. 243.
4. Eze M. The Role of Micro-Influencers in Niche Digital Marketing Strategies: Impact on Consumer Engagement and Brand Loyalty // *International Journal of Marketing Studies.* – 2024. – Vol. 17. – No. 1. – P. 1–15.
5. Parekh M.R. The Power of Micro-Influencers: Rethinking Digital Marketing ROI // *Journal of Marketing and Social Research.* – 2025. – Vol. 2. – No. 8. – P. 129–142.

УДК 33

Кашкаров Т.Л. Особенности социального брендинга в сфере спорта на примере ФК «Зенит»

Features of Social Branding in the Field of Sports: The Case of FC Zenit

Кашкаров Тимофей Леонидович

Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Kashkarov Timofey Leonidovich
4th year Bachelor's student
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser:
Veronika Yurievna Savitskaya
Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

Аннотация. В статье анализируется социальный брендинг в спорте как стратегический инструмент репутационного управления. Обоснована его эффективность, обусловленная эмоциональной связью аудитории с брендом и феноменом сопричастности. Рассмотрены ключевые направления социальной повестки: ЗОЖ, инклюзия, экология, благотворительность и роль спортсменов-амбассадоров в трансляции ценностей. На примере проекта «Зенит рядом» продемонстрированы механизмы интеграции КСО в инфраструктуру клуба и визуальные коммуникации. Выявлены основные инструменты – сторителлинг и геймификация, а также рассмотрены риски «спортивного гринвошинга».

Ключевые слова: Социальный брендинг, корпоративная социальная ответственность, маркетинг, спортивная индустрия, продвижение, социальная коммуникация, репутация, имидж.

Abstract. This article analyzes social branding in sports as a strategic tool for reputation management. Its practice is substantiated by the emotional connection with the brand and the phenomenon of belonging. Key areas of social development are considered: healthy lifestyles, inclusion, ecology, charity, and the role of athlete ambassadors in communicating these values. The "Zenit Is Nearby" project showcased mechanisms for promoting CSR in an infrastructure club and visual communications. Key tools – storytelling and gamification – are identified, and the risks of "sports greenwashing" are discussed.

Keywords: Social branding, corporate social responsibility, marketing, sports industry, promotion, social communication, reputation, image.

Социальный брендинг – это общественная и культурно-просветительская миссия, которую берет на себя бренд, иными словами, социальная ответственность. В рамках социальной повестки крупные компании занимаются проблемами, связанными с экологией, трудовой эксплуатацией и другими острыми социальными вопросами [1].

Спортивный социальный брендинг демонстрирует более высокую эффективность по сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами. Основная причина этого заключается в том, что спорт неразрывно связан с интенсивными эмоциональными переживаниями. В отличие от приобретения товаров повседневного спроса в ритейле, где выбор потребителя часто продиктован ценой или качеством, отношение к спортивной организации строится на эмоциональной привязанности и искреннем сопереживании. Данная эмоциональная связь служит идеальной базой для продвижения общественно значимых идей.

В основе этого процесса лежит феномен сопричастности. Болельщик не просто выступает в роли зрителя, но идентифицирует себя как часть масштабного сообщества или команды. Логотип любимого клуба перестает быть просто визуальным элементом и превращается в символ персональных ценностей человека. По этой причине трансляция социальной повестки спортивным брендом вызывает повышенный уровень внимания со стороны аудитории. Призывы клуба к защите экологии или участию в благотворительности воспринимаются фанатами не как стандартная реклама, а как личное обращение со стороны авторитетного и близкого по духу бренда. Это формирует высокий уровень доверия, труднодостижимый в других рыночных секторах.

Спортивные организации обладают способностью трансформировать азарт и дух соперничества в общественную пользу. Соревновательный элемент выступает мощным стимулом к действию. Широкое распространение получили форматы благотворительных марафонов или онлайн-челленджей, где участники состязаются друг с другом, а собранные средства направляются на социальные нужды. В подобных ситуациях помощь обществу становится результатом искренней заинтересованности в процессе, а не внешнего принуждения. Коллективная энергия болельщиков конвертируется в конкретные результаты: поддержку детских учреждений, развитие городской инфраструктуры или помощь ветеранам.

Когда спортивный бренд инициирует социальный проект, например, борьбу с дискриминацией или поддержку детского спорта, он не просто информирует аудиторию, а вовлекает её в совместную деятельность. Это превращает пассивного потребителя в активного участника.

Такая вовлеченность позволяет спортивным брендам эффективно транслировать широкий спектр социально значимых тем, превращая массовые мероприятия в инструмент масштабных общественных изменений. Среди ключевых направлений, продвигаемых через спортивную индустрию, выделяются следующие:

1. Популяризация здорового образа жизни (ЗОЖ) и массового спорта

Это основное направление, где спортивный бренд выступает естественным транслятором. В данном направлении могут продвигаться следующие темы:

- Профилактика заболеваний: проведение мероприятий под эгидой борьбы с конкретными недугами (например, благотворительные забеги «против диабета» или матчи в поддержку фондов борьбы с онкологией);
- Отказ от вредных привычек: интеграция антитабачных и антиалкогольных кампаний в регламент соревнований;
- Мотивация молодежи: использование профессиональных атлетов как живых примеров того, каких высот можно достичь благодаря дисциплине и заботе о своем теле [2].

2. Инклюзия и равенство возможностей. Спорт является одним из немногих инструментов, способных реально объединять людей с разными физическими и социальными характеристиками. Для трансляции данного направления прибегают к следующим методам:

- Развитие параспорта: интеграция соревнований для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) в общую программу крупных турниров. Это меняет восприятие инвалидности в обществе – от сочувствия к восхищению атлетизмом;
- Гендерное равенство: активное продвижение женского спорта, поддержка инициатив, направленных на устранение барьеров для участия девочек в «традиционно мужских» дисциплинах;
- Социальная адаптация: программы для детей из неблагополучных семей или групп риска, где спорт становится социальным лифтом и способом интеграции в здоровое сообщество;

3. Экологическая ответственность и устойчивое развитие. Массовые мероприятия часто становятся «полигоном» для внедрения новых экологических стандартов. В рамках данного направления продвигают следующие темы:

- Zero Waste: организация системы отдельного сбора мусора на стадионах и переработка пищевых отходов после матчей;
- Снижение углеродного следа: поощрение болельщиков использовать общественный транспорт или велосипеды для поездки на игру, а также переход стадионов на возобновляемые источники энергии;
- Эко-просвещение: использование атрибутики из переработанных материалов (например, футбольная форма из океанического пластика), что наглядно демонстрирует аудитории важность рециклинга;

4. **Благотворительность и гуманитарная поддержка.** Массовые мероприятия позволяют аккумулировать огромные финансовые ресурсы за короткое время. Данное направление использую для:

- **Целевого сбора средств:** продажа специальных билетов или мерча, часть выручки от которых направляется в фонды помощи (пострадавшим от стихийных бедствий, детским домам и т.д.).
- **Донорства:** организация мобильных пунктов сбора крови прямо на территориях фан-зон или проведение кампаний по популяризации донорства костного мозга среди болельщиков.

5. **Патриотическое воспитание и развитие территорий.** Поскольку спорт тесно связан с национальной и региональной идентичностью, через него активно продвигают данные темы при помощи:

- **Брендинга территорий:** проведение крупных мероприятий (Олимпиады, чемпионаты) способствует развитию городской инфраструктуры и повышению гордости жителей за свой регион.
- **Интеграции национальных видов спорта или элементов народной культуры** в церемонии открытия и закрытия массовых событий.

Особое место в системе социального брендинга занимает институт амбассадоров – выдающихся атлетов, чей личный авторитет становится мощным инструментом трансформации общественного сознания. Специфика личного бренда в спорте заключается в том, что спортсмен воспринимается аудиторией не просто как профессионал, а как воплощение успеха, достигнутого через дисциплину и преодоление. Это превращает атлета в лидера мнений, чьи действия и призывы масштабируют эффект любой социальной кампании.

Личный бренд спортсмена обладает уникальной способностью очеловечивать абстрактные социальные ценности. Когда о проблемах экологии или инклюзии заявляет организация, это воспринимается как официальная позиция; когда же об этом говорит признанный чемпион, сообщение приобретает характер личного убеждения. Высокий уровень доверия к бренду атлета позволяет формировать устойчивые ролевые модели, особенно среди молодой аудитории, склонной к поиску ориентиров для подражания. Через трансляцию своего образа жизни и этических принципов амбассадоры задают стандарты социального поведения, делая ответственное отношение к обществу частью имиджа успешного человека.

Ярким примером влияния бренда атлета на социальное поведение молодежи является деятельность известного российского хоккеиста Александра Овечкина. Его статус

одного из величайших игроков в истории мирового хоккея создает колоссальный ресурс влияния, который активно используется в социальном брендинге:

1. Популяризация массового спорта. Личный пример Александра Овечкина способствует росту интереса к хоккею среди подрастающего поколения. Регулярная поддержка детско-юношеских турниров, например, «Кубок Александра Овечкина», превращает профессиональный успех в доступную мечту, мотивируя тысячи детей к ведению здорового образа жизни и занятиям спортом;
2. Трансляция ценностей преемственности и патриотизма. Через участие в социально значимых проектах атлет подчеркивает важность уважения к традициям и ответственности перед своей страной. Для молодежи его фигура становится символом того, что глобальное признание не отменяет связи с корнями, что формирует здоровое отношение к национальной идентичности;
3. Благотворительность как норма поведения. Систематическое участие хоккеиста в поддержке детских домов и фондов помощи детям с тяжелыми заболеваниями создает модель поведения, в которой успех неразрывно связан с меценатством. Благодаря медийности атлета, благотворительная деятельность начинает восприниматься молодым поколением как естественная обязанность лидера.

Таким образом, авторитет выдающихся атлетов позволяет не только привлечь внимание к социальным проблемам, но и закрепить новые поведенческие паттерны. Взаимодействие спортивного бренда с амбассадорами такого уровня обеспечивает социальной кампании долгосрочный эффект, так как ценности передаются через живой пример, вызывающий искреннее уважение и стремление к сопричастности

Специфика социального брендинга в спорте также проявляется в наборе используемых инструментов. В спорте активно используются сторителлинг. Например, рассказ о преодолении трудностей конкретным человеком (спортсменом или участником мероприятия). Также обязательное использование визуального брендинга - использование специальной формы с социальной символикой, тематическое оформление трибун.

Геймификация: использование мобильных приложений, где спортивные достижения конвертируются в баллы или реальные деньги для социальных фондов.

Важной частью специфики является риск «спортивного гринвошинга». Это ситуация, когда спортивный бренд используется для отвлечения внимания от репутационных проблем или негативных действий организации. В спорте, где искренность ценится превыше всего, разоблачение фальши в социальном брендинге приводит к катастрофическому падению лояльности.

Таким образом, социальный брендинг в спорте — это не дополнение к маркетингу, а стратегическая необходимость. Его специфика заключается в использовании мощного

эмоционального капитала, личного примера лидеров мнений и событийного характера индустрии для формирования новой социальной реальности. Спорт превращается из сферы развлечений в сферу производства социальных смыслов, где бренд становится гарантом общественного благополучия.

Рассмотрим кейс «Зенит рядом» от ФК «Зенит». Футбольный клуб «Зенит» является одним из наиболее титулованных и медийных спортивных клубов Российской Федерации. Обладая статусом флагмана российского футбола и представляя Санкт-Петербург, клуб собирает вокруг себя многомиллионную аудиторию болельщиков по всей стране и за её пределами [3].

Основная стратегическая цель бренда «Зенит рядом» заключается в создании единой экосистемы социальной ответственности, которая гармонично дополняет спортивную деятельность клуба. Имиджевые цели: укрепление репутации «Зенита» как социально ответственного лидера индустрии, повышение лояльности текущей базы болельщиков и привлечение новой аудитории (женщин, молодежи, социально активных горожан) через неспортивную повестку. Социальные цели: создание реально действующей инклюзивной среды на стадионе «Газпром Арена», системная поддержка профильных благотворительных фондов Санкт-Петербурга, популяризация экологического образа жизни и ответственного отношения к животным.

Таким образом, «Зенит рядом» проектировался как инструмент перехода от разовой благотворительности к долгосрочной стратегии социального брендинга, где каждая акция работает на укрепление связи между клубом и обществом.

В основе стратегии лежит философия «футбольного клуба как доброго соседа» и важного социального партнера города. Позиционирование проекта строится на идее максимальной близости к человеку и его повседневным проблемам. Название «Зенит рядом» транслирует ключевой месседж бренда: готовность оказывать поддержку «здесь и сейчас», превращая масштабную спортивную организацию в доступный и понятный инструмент общественной взаимопомощи. Такая стратегия позволяет клубу интегрироваться в повседневную жизнь Санкт-Петербурга не только в дни матчей, но и в межигровой период, создавая непрерывный цикл взаимодействия с аудиторией.

Визуальная часть проекта играет критическую роль в его узнаваемости и отделении социальной повестки от сугубо спортивного контента. Использование фирменного синего цвета «лазури» обеспечивает мгновенную ассоциацию с клубом, однако в социальной рекламе он дополняется более мягкими, пастельными оттенками или контрастными акцентами, что снижает уровень «агрессивности», свойственной профессиональному спорту, и настраивает аудиторию на эмпатию и созидание.

В визуальной коммуникации активно используются специальные паттерны – стилизованные изображения рук, сердец и элементов городской среды. Эти символы подчеркивают идею единства, поддержки и неразрывной связи клуба с жителями города. В социальных сетях клуба публикации под эгидой «Зенит рядом» выделяются особым оформлением обложек и использованием уникальных хештегов.

Целевые группы и масштабирование влияния. Концепция бренда ориентирована на максимально широкую воронку аудитории.

1. Ядро болельщиков: для этой группы «Зенит рядом» становится способом реализовать свою потребность в сопричастности через волонтерство или участие в благотворительных сборах, организованных клубом;
2. Широкая городская общественность: для жителей города, не являющихся активными фанатами футбола, проект служит «точкой входа», формируя позитивное отношение к организации через её полезные дела (экологические акции, помощь приютам);
3. Корпоративные партнеры: наличие четко оформленного социального бренда позволяет «Зениту» предлагать спонсорам участие в проектах с понятными ценностями и измеримым социальным эффектом, что повышает инвестиционную привлекательность клуба в рамках глобальной повестки устойчивого развития.

Реализация стратегии социального брендинга ФК «Зенит» осуществляется через комплекс конкретных проектов, каждый из которых направлен на решение определенной общественной задачи и вовлечение различных сегментов аудитории.

Акция «Собакам лучше дома» как инструмент вирального маркетинга. Одним из наиболее резонансных проектов стала акция, проведенная в декабре 2021 года. Футболисты основного состава вышли на поле перед матчем не с детьми, как диктует традиция, а с собаками из местных приютов, нуждающимися в попечении [4].

Видеоролик с акции стал виральным, набрав миллионы просмотров в мировых социальных сетях (включая упоминания в крупнейших международных СМИ, таких как BBC и Bleacher Report). Это не только помогло животным найти хозяев, но и закрепило за «Зенитом» образ гуманного и эмпатичного бренда в глобальном масштабе.

Социальный брендинг клуба не ограничивается внешними акциями, а глубоко внедряется в инфраструктуру. Клуб позиционирует свой домашний стадион как «самый доступный в России».

- Для слабовидящих и незрячих болельщиков внедрена система тифлокомментирования. Специально обученные комментаторы описывают происходящее на поле через наушники, позволяя людям с нарушениями зрения полноценно сопереживать игре.

- На стадионе оборудована зона для болельщиков с особенностями ментального развития (например, расстройством аутистического спектра). Это позволяет семьям, которые раньше избегали массовых мероприятий из-за шума, стать частью футбольного сообщества. С точки зрения брендинга это транслирует ценность «безусловного принятия» и расширяет лояльную базу за счет групп, ранее исключенных из спортивного контекста.

Эко-брендинг и проект «Экостадион». Экологическая ответственность интегрирована в деятельность клуба через суббренд, продвигающий ценности устойчивого развития. Сила бренда «Зенит рядом» заключается в его способности объединять ресурсы коммерческого сектора и экспертизу некоммерческих организаций (НКО). Клуб выступает в роли «социального хаба», связывая своих спонсоров с проверенными благотворительными фондами, такими как «Перспективы», «Антон тут рядом» и «Берегиня».

Для корпоративных партнеров участие в проектах «Зенит рядом» становится частью их собственных стратегий КСО. Это создает синергетический эффект: клуб получает ресурсы для реализации масштабных идей, фонды – медийную поддержку и финансирование, а партнеры – улучшение репутации через ассоциацию с добрыми делами самого популярного клуба страны.

Медиа-показатели: Социальные проекты клуба регулярно входят в число самых обсуждаемых тем в спортивном сегменте рунета, обеспечивая положительный PR-фон [5].

Профессиональные награды: Проекты под эгидой «Зенит рядом» неоднократно становились лауреатами престижных премий в области спортивного маркетинга и КСО, таких как *MarSpo Awards* и *СБК (Sport Business Consulting)*. Социальный эффект: Тысячи благотворительных билетов, выданных подопечным фондов, тонны собранного пластика и десятки пристроенных животных являются прямым измеримым результатом деятельности бренда.

Кейс «Зенит рядом» доказывает, что в современной спортивной индустрии бренд не может ограничиваться только коммерцией. Создание единой системы социальной ответственности позволяет клубу укрепить связь с территорией присутствия (Санкт-Петербургом), повысить лояльность аудитории и создать устойчивую платформу для коммуникации, которая работает независимо от спортивных результатов команды.

Рассмотренный кейс подтверждает, что спортивная индустрия в современных условиях выступает одной из наиболее эффективных платформ для реализации стратегий социального брендинга. Обладая мощным эмоциональным ресурсом и уникальным уровнем лояльности аудитории, спорт позволяет транслировать общественно значимые смыслы не через рациональные доводы, а через глубокую сопричастность и личный опыт болельщика. Социальный брендинг в данной сфере перестает быть второстепенным

инструментом коммуникации и превращается в полноценную стратегию управления репутацией, которая интегрирует ценности организации в решение актуальных проблем общества.

Особую роль в масштабировании эффекта социальных кампаний играет институт амбассадоров. Личный авторитет выдающихся атлетов позволяет очеловечить абстрактные социальные ценности, превращая их в привлекательные ролевые модели для молодежи. Через трансляцию этических принципов и участие в гуманитарных инициативах лидеры мнений закрепляют в сознании подрастающего поколения новые поведенческие паттерны, где профессиональный успех неразрывно связан с гражданской ответственностью и меценатством.

В конечном итоге, социальный брендинг в сфере спорта демонстрирует высокую результативность за счет синергии эмоционального драйва и конкретного социального вклада. Он не ограничивается простым информированием, а побуждает аудиторию к совместному действию ради достижения общего блага. В современных условиях конкурентоспособность спортивного бренда определяется не только спортивными достижениями или финансовыми показателями, но и способностью организации оказывать реальное влияние на качественную трансформацию социальной среды и благополучие общества в целом.

Библиографический список

1. What is social branding? // fabrikbrand URL: <https://fabrikbrands.com/branding-matters/branding/what-is-social-branding-social-media-branding/> (дата обращения: 04.04.26);
2. БРЫКОВА С.С. ЗОЖ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕЛЕЙ МОЛОДЕЖИ // ВЛАСТЬ. - 2025. - №5. - С. 229-236. (дата обращения: 04.04.26);
3. Официальный сайт футбольного клуба ФК Зенит // ФК ЗЕНИТ URL: <https://fc-zenit.ru> (дата обращения: 05.04.26);
4. «Собакам лучше дома!»: социальная акция сине-бело-голубых восхитила весь мир // ФК ЗЕНИТ URL: <https://fc-zenit.ru/news/2021-12-04-sobakam-luchshe-doma-sotsialnaya-aktsiya-sine-belo-golubyx-voskhitila-ves-mir.htm> (дата обращения: 05.04.26);
5. Когда важное становится нормой: о добрых делах «Зенита» в 2024 // Sports.ru URL: <https://www.sports.ru/football/blogs/3288250.html> (дата обращения: 05.04.2026).

УДК 33

Кобелев П.В. PR-технологии продвижения организаций на российском рынке дополнительного образования

PR technologies for promoting organizations in the Russian additional education market

Кобелев Петр Витальевич

Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Kobelev Petr Vitalievich
4th year Bachelor's student
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser:
Savitskaya Veronika Yurievna
Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению ключевых PR-инструментов, применяемых образовательными организациями на российском рынке дополнительного образования. На основе анализа актуальных тенденций и практических кейсов выделены семь ключевых особенностей PR-продвижения в данной сфере: работа с социальными сетями, качественное ведение сайта, взаимодействие со СМИ, развитие личного бренда преподавателей, событийный маркетинг, формирование сообществ и организация обратной связи. Отдельно рассматривается кейс онлайн-школы «Умскул» как пример комплексного применения PR-технологий. Также выделены неочевидные факторы, влияющие на результативность PR: целостность коммуникации, «человечность» бренда и удобство взаимодействия с организацией.*

***Ключевые слова:** PR, образовательные организации, продвижение, Digital PR, SMM, событийный маркетинг, сообщества, личный бренд, геймификация, дополнительное образование.*

***Abstract.** This article examines the key PR tools used by educational organisations in the Russian continuing education market. Based on an analysis of current trends and practical case studies, seven key features of PR promotion in this field are identified: social media management, high-quality website maintenance, media relations, developing teachers' personal brands, event marketing, community building, and feedback organisation. The case of the online school Umschool is examined separately as an example of a comprehensive application of PR technologies. The article also highlights less obvious factors affecting PR effectiveness: communication coherence, brand "humanity", and ease of interaction with the organisation.*

***Keywords:** PR, educational organizations, promotion, Digital PR, SMM, event marketing, communities, personal brand, gamification, additional education.*

В условиях постоянно растущей конкуренции на рынке образовательных услуг все большее значение приобретает то, как именно организация выстраивает коммуникацию с аудиторией. Практика показывает, что эффективное продвижение в данной сфере невозможно без использования комплекса PR-инструментов, направленных на формирование доверия, узнаваемости и устойчивого интереса со стороны потенциальных студентов или учеников. Вместе с тем образовательный рынок обладает рядом особенностей, среди которых нематериальностью продукта, длительным циклом принятия решений, множественностью целевых аудиторий, которые напрямую определяют логику применения тех или иных инструментов продвижения [1].

На основе исследования трендов продвижения технологиями PR организаций, работающих в сфере дополнительного образования, можно выделить семь ключевых особенностей, которые напрямую влияют на восприятие бренда целевыми группами и позволяют как привлекать новых потребителей, так и удерживать существующих.

Цифровая среда в современных реалиях является основной точкой касания целевой аудитории с обучающими организациями. Первой особенностью PR-продвижения в сегменте дополнительного образования является работа с социальными сетями организации инструментами SMM (Social Media Marketing). Через них бренды распространяют информацию о программах и мероприятиях, а также показывают внутреннюю жизнь проекта: учебные процессы, активность потребителей, атмосферу. Такой контент воспринимается более естественным, нежели формальные посты с ключевой информацией о курсе. Например, ряд российских организаций, занимающихся подготовкой школьников к ОГЭ и ЕГЭ, использует формат коротких видео с участием учеников, делящихся собственным опытом обучения. Такие материалы воспринимаются как искренние и неформальные, что вызывает дополнительный интерес и доверие у потенциальных покупателей.

Отдельно стоит выделить социальную сеть ВКонтакте как важную площадку для коммуникации. Ее функционал позволяет выстраивать более прямой и менее формализованный диалог. Для более таргетированной коммуникации создается большое количество чатов или групп, как это реализовано у российской компании «Умскул», где напоминают о дедлайнах и публикуют советы по подготовке. Группы создаются как на каждый школьный предмет, так и на каждый экзамен, и для каждого преподавателя отдельно. За счет этого коммуникация в социальных сетях служит не просто для информирования аудитории, а для формирования инструмента сопровождения пользователя на всех этапах: от принятия решения до окончания обучения.

Качественная работа с сайтами является второй особенностью продвижения, поскольку сайт важная точка касания с целевой аудиторией, особенно на этапе окончательного выбора. Вся формальная часть обучения в виде тарифов, условий,

политики возврата средств обычно находится именно на сайте. При использовании данного инструмента важно ставить удобство на первый план: пользователю необходимо быстро и четко узнать всю нужную информацию о программах, примерах выпускников и отзывах. На практике многие организации усиливают сайты за счет размещения историй успеха выпускников, что позволяет потенциальному покупателю увидеть примерные результаты от обучения и снижает уровень неопределенности.

Третьей особенностью успешной PR-стратегии является взаимодействие со СМИ. Несмотря на развитие цифровых каналов, публикации в авторитетных журналах, блогах и форумах воспринимаются как более надежный источник информации и помогают сформировать устойчивое представление об организации. Чаще всего используются информационные материалы и экспертные комментарии: статьи по актуальным вопросам образования, интервью, участие в обсуждении отраслевых тем. Этот формат позволяет повысить узнаваемость и закрепить за организацией определенный уровень компетенций. «Путь пользователя гораздо сложнее, чем просто зашел и купил. 55% посетителей заходят на сайт, а потом переходят на другие ресурсы и продолжают изучать информацию», – говорит Денис Шубенко, исполнительный директор «Ашманов и Партнеры» [2]. Следовательно, чем больше упоминаний у конкретной организации в существующих СМИ, тем выше шанс, что потенциальный студент выберет именно ее.

Развитие личных брендов преподавателей считается четвертой ключевой особенностью продвижения. Представители образовательных платформ нередко комментируют темы, связанные с профессиями и рынком труда, что формирует устойчивое восприятие организации как эксперта в своей области. Для многих абитуриентов рейтинг конкретных преподавателей служит ориентиром при выборе, особенно на первичном этапе. Даже без глубокого исследования у потенциального покупателя формируется базовое доверие при наличии в организации специалистов с хорошей репутацией, упоминаемых в СМИ.

Использование инструментов событийного PR, широко распространившегося в России в 2020 году, считается пятой важной особенностью продвижения. Мероприятия дают возможность личного взаимодействия в отличие от онлайн-форматов. Наиболее распространенный формат «день открытых дверей», где можно познакомиться с инфраструктурой организации, задать вопросы и оценить обстановку. Онлайн-школы интегрируют в традиционные дни открытых дверей мастер-классы, пробные занятия, встречи с выпускниками. Детские образовательные учреждения также проводят кастинги, баттлы и лагеря, позволяя потенциальному потребителю лучше представить себя в роли студента. Кроме того, организации участвуют в выставках, форумах и профильных событиях: детские школы танцев выезжают на местные конкурсы, команды из IT-образования

участвуют в хакатонах. Это дает возможность показать свои программы более широкой аудитории и нарастить базу партнеров.

Шестой особенностью специалисты выделяют формирование сообществ. Коммуникация с потребителем не ограничивается только периодом «поступления», а становится постоянной. Формирование сообщества вокруг образовательной организации позволяет удерживать внимание аудитории и поддерживать интерес к ней. Многие образовательные платформы используют это как уникальное торговое предложение, добавляя людей при заключении договора на обучение в специальный канал с вакансиями и стажировками по релевантным курсам, что делает ценность обучения выше в глазах аудитории и формирует лояльность. При этом подобные сообщества выполняют не только информационную, но и социальную функцию: участники получают возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваться опытом и получать поддержку от других обучающихся.

Седьмой особенностью является оперативная обратная связь. Потребители могут быстро задать вопросы, уточнить детали программы или получить помощь в решении возникших трудностей, что снижает порог вхождения и делает образовательную организацию более открытой. В долгосрочной перспективе такая практика положительно влияет на уровень доверия и общее восприятие бренда.

Для более полного понимания особенностей применения PR-инструментов целесообразно рассмотреть конкретные практики образовательных платформ. В качестве показательного примера можно выделить онлайн-школу «Умскул», специализирующуюся на подготовке школьников к государственным экзаменам и являющуюся одним из наиболее заметных игроков на рынке дополнительного образования.

Ключевым направлением продвижения «Умскул» является digital PR: платформа выстраивает коммуникацию с аудиторией через социальные сети, в частности через короткие видеоформаты с участием преподавателей и студентов, делящихся личным опытом подготовки. Под каждого отдельного преподавателя платформа создает личные странички в социальных сетях, продвигая их через таргетированную рекламу ВКонтакте и собственные каналы коммуникации, что позволяет повысить узнаваемость конкретных лиц и положительно сказывается на притоке новой аудитории.

Еще одним важным инструментом «Умскул» является создание сообществ. Платформа активно использует ВКонтакте для создания тематических каналов и чатов, в которых участники получают дополнительную информацию, могут задать вопросы куратору или преподавателю и взаимодействовать друг с другом. Большая часть контента носит открытый характер, что позволяет привлечь новую аудиторию, однако часть контента доступна только ученикам, создавая дополнительную ценность продукта.

Также стоит отметить использование элементов геймификации. «Умскул» внедряет системы мотивации, включающие «Медали» и «Умкины»: за первые можно бесплатно получить уникальные возможности платформы, за вторые – скидки на оплату курсов и брендированный мерч. За выполнение небольших заданий, например «Посмотри 15 минут урока» или «Реши 5 заданий в ДЗ», пользователю начисляется цифровой огонек, который сгорает на следующий день при отсутствии активности [3]. За семь таких огоньков начинаются «Медали» и «Умкины». Такие механизмы повышают вовлеченность и позволяют платформе создавать дополнительный контент для коммуникации.

Результатом комплексного применения данных инструментов является высокий уровень узнаваемости бренда и устойчивый поток новых пользователей. Таким образом, кейс онлайн-школы «Умскул» демонстрирует, что эффективное продвижение в сфере дополнительного образования строится не на отдельных инструментах, а на их системном применении.

Помимо классических инструментов продвижения, в образовательной сфере существует ряд факторов, которые напрямую влияют на эффективность PR, однако не всегда рассматриваются как самостоятельные элементы стратегии. На практике именно они во многом определяют итоговое восприятие организации и уровень доверия аудитории.

Одним из таких факторов является визуальная и смысловая целостность коммуникации. Если тон голоса и подача информации различаются в социальных сетях, на сайте и в офлайн-материалах, это может негативно сказаться на репутации бренда. Напротив, единый визуальный и смысловой образ делает бренд более узнаваемым и понятным для аудитории.

Также стоит учитывать фактор «человечности» бренда. Организации, демонстрирующие открытость, готовые признавать ошибки и вести диалог с аудиторией, воспринимаются значительно более позитивно. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции, когда пользователи выбирают не только продукт, но и отношение организации к своим студентам.

Еще одним значимым фактором является удобство взаимодействия с образовательной платформой: скорость ответа на сообщения, доступность информации, простота записи на курс или получения консультации. Даже при активной PR-деятельности сложный или неудобный пользовательский путь снижает конверсию и формирует негативное впечатление. В этом смысле коммуникация выходит за рамки контента и включает в себя пользовательский опыт.

В ходе проведенного исследования установлено, что продвижение бренда в сфере дополнительного образования представляет собой сложный и многокомпонентный процесс, который напрямую зависит от специфики образовательного продукта и особенностей

целевой аудитории. В современных реалиях, характеризующихся высокой конкуренцией и цифровизацией, роль PR существенно возрастает и выходит за рамки вспомогательной функции.

Подходы к продвижению различаются в зависимости от сегмента: в детском образовании ключевую роль играют доверие и рекомендации, тогда как в профессиональном практическая ценность и карьерные результаты. Рассмотренные кейсы подтверждают эффективность таких инструментов, как геймификация, пользовательский контент и развитие сообществ. Также установлено, что на результативность продвижения влияют не только инструменты, но и такие факторы, как целостность коммуникации и удобство взаимодействия с брендом. В целом, эффективное продвижение в сфере дополнительного образования требует комплексного и адаптивного подхода, что делает PR одним из ключевых факторов конкурентоспособности образовательных организаций.

Библиографический список

1. Как продвигать услуги в онлайн-образовании // Digital Strategy. – URL: <https://digitalstrategy.ru/blog/kak-prodvigat-uslugi-v-onlajn-obrazovanii> (дата обращения 10.04.2026)
2. Путь покупателя в e-commerce // Ashmanov. – URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/put-pokupatelya-v-e-commerce/> (дата обращения: 10.04.2026).
3. Официальная домашняя страница образовательной организации «Умскул» // Umschool. – URL: <https://nd.umschool.net/home> (дата обращения: 12.04.2026).
4. Как оплачивать обучение в 2025 году: способы и льготы // GazPromBank. – URL: <https://www.gazprombank.ru/pro-finance/lifestyle/kak-nakopit-na-obrazovanie/> (дата обращения: 10.04.2026).
5. Методики, педагоги, комфорт, «сарафан»: четыре фактора успеха в образовательном бизнесе // Biz360. – URL: <https://biz360.ru/materials/metodiki-pedagogi-komfort-sarafan-chetyre-faktora-uspekha-v-obrazovatelnom-biznese/> (дата обращения: 10.04.2026).

УДК 33

Леонова Е.В. Продвижение через клиентов: как превратить кейсы рекламного агентства в постоянный канал лидогенерации

Client-driven promotion: how to turn an advertising agency's case studies into a steady lead generation channel

Леонова Екатерина Васильевна

Студент 4 курса бакалавра
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Leonova Ekaterina Vasilyevna
4th year Bachelor's student
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser:
Savitskaya Veronika Yurievna
Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

***Аннотация.** В статье рассматриваются кейсы как инструмент лидогенерации рекламного агентства. Анализируются причины, по которым кейсы в большинстве агентств остаются имиджевым элементом, а не работающим каналом привлечения клиентов. Предложена структура кейса, ориентированная на потенциального заказчика, а не на демонстрацию творческих достижений. Описаны каналы и механики продвижения кейсов, превращающие их в точки входа для новых клиентов, а также подходы к измерению эффективности кейс-маркетинга.*

***Ключевые слова:** кейс, лидогенерация, рекламное агентство, контент-маркетинг, продвижение контента, портфолио, B2B-маркетинг, клиентоориентированный контент.*

***Abstract.** This article examines case studies as a lead generation tool for an advertising agency. It analyzes why, in most agencies, case studies remain a branding asset rather than a functioning client acquisition channel. The article proposes a case study structure tailored to potential clients, rather than one focused on showcasing creative achievements. It also outlines channels and mechanics for promoting case studies that turn them into entry points for new clients, as well as approaches to measuring the effectiveness of case marketing.*

***Keywords:** case study, lead generation, advertising agency, content marketing, content promotion, portfolio, B2B marketing, customer-oriented content.*

Рекламные агентства относятся к числу тех профессиональных сервисных организаций, где портфолио традиционно занимает центральное место в системе коммуникации с потенциальными клиентами. Однако в большинстве случаев они выполняют функцию подтверждения уже сложившегося интереса – клиент, который и так готов

рассмотреть агентство, просматривает кейсы для окончательной проверки. Самостоятельной роли в привлечении новых контактов кейсы при этом не играют.

Существующая ситуация обусловлена стойким, но ошибочным взглядом на природу кейсов. Агентства склонны рассматривать их как площадку для демонстрации своего профессионализма. Однако для потенциального клиента гораздо важнее понять, насколько описанный опыт может быть адаптирован к его конкретной ситуации. Этот разрыв в восприятии между тем, кто создает кейс, и тем, кто его читает, делает большинство таких материалов закрытым профессиональным обсуждением. Оно интересно коллегам по цеху, но практически бесполезно для бизнеса, который находится в поиске подрядчика [1].

Между тем при правильной структуре и системной продвижения кейс способен работать как полноценный входящий канал лидогенерации. Такой канал может привлекать органический трафик, формировать доверие у аудитории на ранних стадиях принятия решения и становиться поводом для первого контакта. Именно этот потенциал остаётся в значительной мере нереализованным в отраслевой практике.

Цель данной статьи — описать подходы к созданию и распространению кейсов, которые позволяют превратить их из имиджевого элемента в системный канал привлечения клиентов. Для этого необходимо рассмотреть три взаимосвязанных аспекта: структуру кейса, ориентированную на читателя-заказчика; механики продвижения, обеспечивающие охват целевой аудитории; и метрики, позволяющие оценить реальный вклад кейс-маркетинга в лидогенерацию.

1. Почему кейсы не работают как канал лидогенерации: диагностика проблемы. Прежде чем предлагать решения, важно точно понять природу проблемы. Анализ типичной структуры агентских кейсов позволяет выделить несколько системных недостатков, которые лишают их лидогенерационного потенциала.

Первая и наиболее распространённая проблема — кейс написан с позиции агентства, а не с позиции клиента. Большинство агентских кейсов строятся по схеме «мы придумали» далее «мы реализовали» и в итоге «получилось красиво». Акцент делается на творческом решении, визуальном исполнении или технической сложности задачи. При этом за кадром остаётся то, что действительно важно потенциальному заказчику: с какой бизнес-проблемой столкнулся клиент, почему именно это решение было выбрано, каких измеримых результатов удалось достичь и что изменилось для бизнеса в итоге [2].

Вторая проблема — отсутствие измеримых результатов. Кейсы без конкретных цифр воспринимаются как декларация, а не как доказательство. «Повысили узнаваемость бренда», «увеличили вовлечённость аудитории», «успешно провели запуск» — подобные формулировки не дают читателю возможности соотнести описанный опыт со своими

задачами и ожиданиями. Кейс с цифрами, даже скромными, убедительнее кейса с яркими эпитетами и клишированными формулировками [1, 3].

Третья проблема – отсутствие продвижения. Публикация кейса на сайте в разделе «Портфолио» – необходимое, но абсолютно недостаточное условие для того, чтобы он начал привлекать клиентов. Без активного продвижения через поисковую оптимизацию, социальные сети, отраслевые площадки и email-рассылки кейс остаётся невидимым для тех, кто ещё не знает об агентстве и активно ищет решение своей задачи [4].

Четвёртая проблема – универсальность вместо специализации. Агентство, стремящееся продемонстрировать широкий охват компетенций, публикует кейсы из самых разных отраслей и по самым разным типам задач. В результате потенциальный клиент из конкретной индустрии не находит релевантного опыта и делает вывод, что агентство не понимает специфику его рынка, даже если это не так. Системный кейс-маркетинг предполагает группировку и адресную подачу материала по отраслям и типам задач [3].

2. Структура кейса, ориентированного на лидогенерацию. Кейс, нацеленный на привлечение новых клиентов, строится по иной логике, нежели кейс, созданный для портфолио или конкурсной заявки. Его задача – не впечатлить читателя масштабом идеи, а помочь потенциальному заказчику узнать в описанной ситуации собственную проблему и увидеть в агентстве компетентного партнёра для её решения.

Первый элемент – контекст и проблема клиента. Кейс должен начинаться не с описания агентства и не с анонса креативного решения, а с ситуации, в которой оказался заказчик: рынок, конкурентная среда, конкретная задача, которую не удавалось решить прежними методами. Этот элемент выполняет функцию идентификации: читатель, узнавший в описании свою ситуацию, мотивирован читать дальше [2].

Второй элемент – обоснование подхода. Почему было выбрано именно это решение, а не альтернативные? Какие гипотезы проверялись? Что оказалось неожиданным в процессе? Открытость в описании методологии и хода работы формирует образ агентства как структурированного профессионала, а не просто исполнителя с красивым результатом. Прозрачность процесса снижает неопределённость, которая является одним из главных барьеров при выборе подрядчика в сфере услуг [1].

Третий элемент – измеримые результаты. Конкретные цифры, выраженные в единицах, значимых для бизнеса клиента: рост продаж, снижение стоимости привлечения, увеличение доли рынка, динамика ключевых показателей. Если конкретные данные по соображениям конфиденциальности не могут быть раскрыты, допустимо указывать относительные показатели или диапазоны. Полное отсутствие цифр существенно снижает доверие к кейсу [3].

Четвёртый элемент – голос клиента. Прямая цитата или комментарий представителя компании-заказчика переводит кейс из категории самопрезентации в категорию социального доказательства. Потенциальный клиент воспринимает чужой опыт как более достоверный источник информации об агентстве, чем любой текст от лица самого агентства [4]. Получить такой комментарий – задача организационная, а не творческая. Большинство удовлетворённых клиентов готовы его предоставить при наличии простого запроса.

Пятый элемент – призыв к действию. Кейс, ориентированный на лидогенерацию, завершается не общим описанием агентства, а конкретным следующим шагом для читателя. Таким как: предложением обсудить похожую задачу, ссылкой на смежный кейс в той же отрасли или приглашением на бесплатную консультацию. Этот элемент, кажущийся очевидным, отсутствует в подавляющем большинстве агентских кейсов – и именно он замыкает цепочку от прочтения до обращения [2, 4].

3. Каналы дистрибуции кейсов как точки входа для новых клиентов. Даже идеально структурированный кейс не генерирует лиды сам по себе, то необходима система продвижения, обеспечивающая его присутствие там, где целевая аудитория ищет информацию или сталкивается с актуальной для неё проблемой.

Поисковая оптимизация является базовым каналом долгосрочной. Кейс, оптимизированный под запросы, которые использует целевая аудитория при поиске решений своих задач («продвижение застройщика», «запуск нового продукта FMCG», «ребрендинг банка»), способен приводить органический трафик на протяжении многих месяцев после публикации. Для этого необходимо, чтобы кейс был написан не на языке агентского профессионала, а на языке бизнес-задачи клиента – именно такие формулировки попадают в поисковые запросы [5].

Социальные сети обеспечивают охват в профессиональной аудитории и формируют узнаваемость агентства среди тех, кто ещё не находится в активном поиске подрядчика, но в будущем может оказаться в этой ситуации. Ключевой принцип здесь – адаптация формата под площадку. Полный кейс на сайте, сжатая версия с акцентом на результат и яркой визуализацией для социальных сетей. Попытка опубликовать один и тот же текст на всех платформах существенно снижает вовлеченность аудитории [1, 4].

Email-рассылки позволяют доставлять кейсы адресно – потенциальным клиентам из конкретной отрасли или с конкретным типом задач. Сегментированная рассылка, в которой кейс подбирается под профиль получателя, показывает значительно более высокие показатели открываемости и переходов по сравнению с массовыми рассылками. При этом кейс в письме работает как нейтральный повод для контакта. Агентство не продаёт, а делится опытом – это снижает барьер восприятия [3].

Отраслевые медиа и профессиональные платформы открывают доступ к аудитории, которая ещё не знает об агентстве. Публикация кейса в виде статьи на тематическом портале или в профессиональном сообществе позволяет охватить потенциальных клиентов в момент, когда они целенаправленно изучают опыт решения задач, похожих на их собственные. Необходимо обеспечить соответствие публикации установленным редакционным нормам платформы, где приоритетом является предоставление ценной информации для аудитории, а не создание рекламного впечатления через содержание и стиль изложения [2].

Личные страницы сотрудников в социальных сетях нередко недооцениваются как канал продвижения кейсов. Публикация кейса от лица конкретного специалиста, который работал над проектом, придаёт материалу личный контекст и воспринимается аудиторией как более аутентичная, чем корпоративная публикация. Алгоритмы большинства платформ также отдают предпочтение публикациям от личных аккаунтов, что обеспечивает более широкий органический охват [4, 5].

4. Измерение эффективности кейс-маркетинга. Для того чтобы кейсы действительно функционировали как канал лидогенерации, а не просто присутствовали на сайте в качестве декорации, необходима система оценки их реального вклада в привлечение клиентов. Без измерения невозможно ни управлять приоритетами при создании новых кейсов, ни обосновать инвестиции в кейс-маркетинг внутри организации.

На уровне отдельного кейса измеримыми показателями являются: объём органического трафика по целевым запросам; поведенческие метрики (время на странице, глубина прокрутки, доля читателей, дочитавших до призыва к действию); количество переходов на контактную страницу или форму заявки непосредственно с кейса; число прямых обращений, в которых потенциальный клиент упомянул конкретный кейс как триггер контакта [3].

На уровне системы кейс-маркетинга в целом релевантными показателями служат: доля входящих лидов, первой точкой контакта которых стал один из кейсов; конверсия лидов, пришедших через кейсы, по сравнению с другими каналами; динамика брендовых поисковых запросов после публикации и продвижения нового кейса. Отдельного внимания заслуживает показатель «узнаваемости по кейсу». Ситуация, когда потенциальный клиент на первой встрече говорит «я знаю вас по проекту для N-компании», свидетельствует о том, что кейс выполнил функцию предварительного знакомства и сократил путь к доверию [1, 2].

Отдельную аналитическую ценность представляет отслеживание того, кейсы из каких отраслей и по каким типам задач генерируют наибольшее число качественных обращений. Эта информация позволяет агентству принимать обоснованные решения о приоритетах при создании новых материалов: вместо равномерного распределения усилий концентрировать их на тех направлениях, где кейс-маркетинг доказал свою эффективность на практике [4, 5].

Необходимо учитывать, что цикл лидогенерации через кейсы значительно длиннее, чем через прямую рекламу. Потенциальный клиент может прочесть кейс, не совершить никаких немедленных действий и вернуться к агентству через несколько месяцев, когда у него появится актуальная задача. Это означает, что оценка эффективности кейс-маркетинга требует горизонта наблюдения не менее шести-двенадцати месяцев и не должна строиться исключительно на краткосрочных метриках конверсии [3].

Проведённый анализ позволяет сформулировать ключевой тезис: кейс рекламного агентства становится каналом лидогенерации не тогда, когда он хорошо выглядит, а тогда, когда он написан с позиции читателя-заказчика, подкреплён измеримыми результатами, системно распространяется через релевантные каналы и встроен в процесс отслеживания эффективности.

Трансформация портфолио из имиджевого раздела сайта в работающий канал привлечения требует пересмотра самой логики создания кейсов. Чувство профессиональной гордости за успешно завершённый проект, хотя и вполне естественное, не должно заслонять собой анализ того, какую пользу получит читатель от данного материала и какие действия он предпримет после его прочтения. Именно смещение фокуса с демонстрации к помощи в принятии решения отличает кейс, генерирующий лиды, от кейса, украшающего сайт.

Системный подход к кейс-маркетингу имеет особое значение для агентств среднего размера, у которых нет ресурсов для масштабных рекламных кампаний или постоянного участия в отраслевых конференциях. Для таких компаний хорошо структурированный, последовательно продвигаемый кейс – один из наиболее доступных инструментов формирования доверия у аудитории, которая ещё не знает об агентстве, но активно ищет партнёра для решения схожей задачи.

Наконец, кейс выполняет функцию, которую трудно обеспечить иными инструментами: он фиксирует накопленный агентством опыт и делает его доступным в долгосрочной перспективе. Клиент, написавший в агентство три года спустя после прочтения кейса, не редкость в B2B-практике. Это означает, что инвестиции в качественный кейс-маркетинг имеют срок окупаемости, выходящий далеко за пределы квартального горизонта, и обеспечивают агентству устойчивое конкурентное преимущество, которое накапливается с каждым новым материалом.

Библиографический список

1. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. — New York: McGraw-Hill, 2013. — 352 p.
2. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. — М.: Дашков и К°, 2010. — 272 с.

3. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – М.: Бомбора, 2019. – 224 с.
4. Fombrun Ch.J., van Riel C.V.M. Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. – Upper Saddle River: FT Prentice Hall, 2004. – 288 p.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
6. Балашов А.И., Котляров И.Д. Маркетинг: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.

УДК 33

Максимов Г.С. Социальный брендинг как инструмент коммуникации с молодежной аудиторией

Social branding and youth audience

Максимов Глеб Сергеевич

Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Maksimov Gleb Sergeevich
4th year Undergraduate student
St. Petersburg State University industrial technologies and design
Scientific adviser:
Veronika Yurievna Savitskaya
Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

***Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию социального брендинга как инструмента коммуникации с молодежной аудиторией. Рассматриваются его сущность, цели и отличие от традиционного брендинга. Анализируются особенности молодежи как целевой группы, включая цифровую активность, ценностную ориентацию и стремление к вовлеченности. Особое внимание уделяется каналам и форматам взаимодействия, обеспечивающим эффективность социальных инициатив. Подчеркивается, что успешный социальный брендинг требует аутентичности, соответствия ценностям аудитории и использования актуальных коммуникационных практик.*

***Ключевые слова:** социальный брендинг, молодежная аудитория, бренд-коммуникации, социальная реклама, цифровые каналы, социальные сети.*

***Abstract.** This article is devoted to the study of social branding as a communication tool with a youth audience. Its essence, goals and difference from traditional branding are considered. The features of youth as a target group are analyzed, including digital activity, value orientation, and the desire for engagement. Special attention is paid to channels and formats of interaction that ensure the effectiveness of social initiatives. It is emphasized that successful social branding requires authenticity, compliance with the values of the audience and the use of relevant communication practices.*

***Keywords:** social branding, youth audience, brand communications, social advertising, digital channels, social networks.*

В условиях трансформации коммуникационной среды и роста общественных ожиданий в отношении бизнеса, государственных институтов и некоммерческого сектора бренд все чаще рассматривается не только как рыночный актив, но и как социальный субъект, способный участвовать в формировании общественных смыслов.

Если раньше бренд преимущественно ассоциировался с товаром, услугой, фирменным стилем и механизмами продвижения, то сегодня его роль существенно расширилась. Современный бренд должен не только быть узнаваемым и конкурентоспособным, но и демонстрировать свою общественную значимость, ценностную позицию и способность к диалогу с различными аудиториями. В этой связи особую роль приобретает социальный брендинг.

Социальный брендинг представляет собой особый тип брендинговой стратегии, при котором организация формирует и продвигает свой образ через связь с общественно значимой проблематикой, ценностями и социальными инициативами [1].

Бренд позиционирует себя не только как поставщик определенного продукта или услуги, но и как участник решения социальных задач, значимых для общества и конкретных целевых групп. В рамках такого подхода бренд становится носителем определенной миссии, а его коммуникация строится не только на рациональных преимуществах, но и на общественных смыслах.

Социальный брендинг следует отличать от традиционного коммерческого брендинга. Традиционный брендинг сосредоточен на создании узнаваемого образа, повышении лояльности потребителей, формировании конкурентных преимуществ и стимулировании продаж. Социальный брендинг включает эти задачи, но выходит за их пределы. Он предполагает, что бренд интегрирует в свою коммуникационную и репутационную стратегию социальную миссию, ценности общественной пользы, участия, ответственности и диалога. Таким образом, в центре внимания оказывается не только экономическая эффективность бренда, но и его общественная легитимность.

Важно не смешивать социальный брендинг с благотворительностью и корпоративной социальной ответственностью. Благотворительность, как правило, связана с разовыми актами помощи, поддержкой отдельных проектов или целевых групп. Корпоративная социальная ответственность представляет собой более широкую систему обязательств организации перед обществом, сотрудниками, государством и окружающей средой. Социальный брендинг, в свою очередь, делает социальную миссию частью самого бренда, его идентичности и публичного образа.

Если компания проводит отдельные благотворительные акции, но они не встроены в ее общий стиль коммуникации, не связаны с образом бренда и не формируют устойчивое восприятие со стороны аудитории, то это еще не означает наличие полноценного социального брендинга.

Сущность социального брендинга заключается в том, что социальная тема становится не внешним приложением к основной деятельности организации, а органичной частью ее ценностного предложения. Такой бренд выстраивает доверие не только через

качество продукта, но и через способность быть полезным обществу, поддерживать актуальные инициативы, учитывать интересы разных групп и демонстрировать последовательность между словами и действиями.

Именно эта последовательность является одним из ключевых условий эффективности социального брендинга, поскольку в условиях цифровой среды аудитория быстро распознает формальность, декларативность и несоответствие между публичными обещаниями и реальной практикой. Необходимо отдельно выделить ключевые цели социального брендинга, которые определяют направления развития коммуникационной и репутационной стратегии организации. Одной из важнейших целей социального брендинга является привлечение внимания общественности к социально значимым вопросам и объектам.

Это может касаться различных сфер: образования, экологии, здоровья, волонтерства, социальной поддержки, развития городской среды и других направлений. Благодаря высокой узнаваемости и широкому охвату, бренд способен вывести проблему из узкопрофессионального или локального контекста в пространство массового обсуждения. При этом важно, что внимание привлекается не только за счет информирования, но и через использование эмоционально значимых форматов - визуального контента, сторителлинга, интерактивных кампаний, что особенно эффективно при работе с молодежной аудиторией.

Следующей значимой целью является укрепление доверия потребителей. В условиях высокой конкуренции и информационной насыщенности доверие становится одним из ключевых факторов выбора бренда. Социальный брендинг позволяет организации продемонстрировать, что ее деятельность не ограничивается стремлением к прибыли, а включает в себя ответственность перед обществом.

Когда бренд последовательно реализует социальные инициативы и открыто говорит о своей позиции, это формирует устойчивое восприятие его как надежного и этичного участника рынка. Наряду с этим важной целью социального брендинга является создание информационно-эмоционального поля вокруг бренда, объединяющего людей, разделяющих его ценности. В данном случае бренд формирует не просто коммуникацию, а целую среду взаимодействия, в которой аудитория может участвовать, обмениваться мнениями, поддерживать инициативы и становиться частью сообщества.

Это поле создается через разнообразные каналы и форматы: социальные сети, медиаплатформы, события, партнерские проекты, пользовательский контент. Чем шире и устойчивее такое пространство, тем сильнее влияние бренда и тем выше уровень вовлеченности аудитории. Для молодежной аудитории, ориентированной на участие и коллективные практики, наличие подобного пространства является важным фактором привлекательности бренда.

Таким образом, цели социального брендинга выходят за пределы классических маркетинговых задач и охватывают сферу общественного взаимодействия, ценностной коммуникации и формирования доверия. Они направлены не только на продвижение бренда, но и на его включение в социальную реальность, где он выступает как активный участник общественных процессов и как платформа для объединения людей вокруг значимых идей.

Понятие социального брендинга тесно связано с изменением самой логики потребления и коммуникации в современном обществе. Аудитория все чаще оценивает организации не только по качеству их товаров и услуг, но и по тому, какую позицию они занимают по значимым общественным вопросам, каким образом взаимодействуют с людьми, насколько прозрачны их действия и соответствуют ли их заявления реальной практике. Особенно это характерно для молодежной аудитории, которая воспринимает бренд как часть символического и ценностного пространства. Для молодых людей бренд может быть не просто объектом потребления, а выражением определенного образа жизни, взглядов и социальной идентичности [2].

Молодежь не только потребляет контент, но и участвует в его создании, распространении и интерпретации, что делает ее важным субъектом социального взаимодействия. В условиях цифровой среды именно молодые люди становятся проводниками новых смыслов, трендов и форм коммуникации. С точки зрения нормативного определения, молодежная аудитория имеет четко установленные возрастные рамки. Согласно Федеральному закону от 30.12.2020 №489-ФЗ (ред. от 23.07.2025) «О молодежной политике в Российской Федерации», к молодежи относятся лица в возрасте от 14 до 35 лет включительно, имеющие гражданство Российской Федерации. Данное определение важно учитывать при анализе социального брендинга, поскольку оно задает достаточно широкий и неоднородный сегмент аудитории, включающий как подростков, так и молодых специалистов с разным жизненным опытом, уровнем дохода и степенью социальной активности.

Молодежная аудитория характеризуется рядом специфических особенностей, которые напрямую влияют на восприятие брендов и социальных инициатив. Прежде всего, это высокая степень цифровизации. Для современных молодых людей цифровая среда является естественной частью повседневной жизни: коммуникация, получение информации, обучение, досуг и даже участие в социальных проектах во многом происходят через онлайн-платформы. Это формирует так называемый принцип digital-first, при котором основное взаимодействие с брендом происходит через социальные сети, мессенджеры, видео платформы и другие цифровые каналы. Еще одной важной характеристикой является ориентация на ценности. В отличие от более старших поколений, молодежь чаще обращает

внимание не только на функциональные характеристики продукта, но и на то, какие идеи и смыслы транслирует бренд.

В числе значимых ценностей можно выделить социальную ответственность, экологичность, равенство возможностей, поддержку образования и саморазвития. Молодые люди склонны поддерживать те бренды, которые демонстрируют близость к их мировоззрению и занимают понятную и последовательную позицию по общественно значимым вопросам.

Поведенческие особенности молодежной аудитории также имеют важное значение для социального брендинга. Для молодых людей характерно быстрое потребление информации, высокая чувствительность к визуальному контенту и склонность к интерактивным форматам. Они активно участвуют в челленджах, флешмобах, конкурсах, создают пользовательский контент и делятся им в социальных сетях [3].

Существенную роль играет влияние блогеров и лидеров мнений, которые выступают посредниками между брендом и аудиторией. В результате коммуникация становится более горизонтальной, а доверие формируется не только к самому бренду, но и к тем, кто его транслирует.

В этой связи важным инструментом взаимодействия с молодежной аудиторией становится сотрудничество с инфлюенсерами. Партнерство с блогерами, ютуберами и другими медийными личностями позволяет брендам значительно повысить свою узнаваемость и видимость среди молодежи. Инфлюенсеры, обладая сформированным доверием аудитории, способны транслировать ценности бренда в более доступной и понятной форме, что делает коммуникацию более эффективной. При этом важно, чтобы такое сотрудничество выглядело органично и соответствовало как имиджу самого бренда, так и образу инфлюенсера, поскольку любая неискренность в подобной коммуникации быстро воспринимается аудиторией негативно.

Отдельного внимания заслуживает то, как молодежь воспринимает бренды в целом. Для нее бренд – это не просто источник товаров или услуг, а элемент культурного и социального пространства. Бренд может ассоциироваться с определенным стилем жизни, системой взглядов и даже с принадлежностью к определенной группе. В этом контексте особое значение приобретает аутентичность.

Молодежная аудитория достаточно критична и быстро распознает попытки искусственного «присоединения» бренда к социальной повестке. Если социальная активность выглядит формальной или противоречит реальным действиям компании, это может вызвать негативную реакцию и снижение доверия [4].

Особенности взаимодействия молодежной аудитории с социальным брендингом напрямую связаны с ее потребностью в участии. Молодые люди гораздо лучше

воспринимают те инициативы, в которых они могут быть не просто наблюдателями, а активными участниками. Это могут быть образовательные проекты, волонтерские программы, интерактивные кампании, цифровые челленджи и другие форматы, предполагающие вовлечение. Важно, что коммуникация в данном случае должна строиться не в назидательной форме, а на принципах диалога и партнерства. Бренд должен говорить с молодежью «на равных», используя понятный язык и актуальные форматы. «В результате бренд перестает быть исключительно функциональным объектом и приобретает символическое значение, становясь «своим» для аудитории [5]».

Кроме того, для эффективного взаимодействия с молодежной аудиторией необходимо учитывать особенности языка коммуникации. Избыточно формальный, сложный или «официальный» стиль может снижать вовлеченность, тогда как более живой, эмоциональный и адаптированный под молодежную культуру язык способствует формированию доверия и интереса. Однако при этом важно сохранять баланс, избегая чрезмерной стилизации или неестественного использования молодежного сленга, что может восприниматься как попытка искусственного сближения с аудиторией.

Таким образом, молодежная аудитория представляет собой сложный и многогранный сегмент, обладающий высокой степенью вовлеченности, ценностной чувствительностью и активностью в цифровой среде. Ее особенности - цифровизация, ориентация на ценности, стремление к участию и высокая требовательность к аутентичности - делают ее ключевым объектом социального брендинга. Учет этих характеристик позволяет организациям выстраивать более эффективные коммуникационные стратегии, основанные не только на информировании, но и на вовлечении, диалоге и формировании устойчивых отношений с аудиторией.

Эффективность социального брендинга во многом определяется правильным выбором каналов коммуникации, через которые бренд взаимодействует с аудиторией. В случае с молодежью данный аспект приобретает особое значение, поскольку именно молодые люди являются наиболее активными пользователями цифровых платформ и формируют современные медиапрактики.

Для них характерно постоянное присутствие в онлайн-среде, многоканальное потребление информации и высокая скорость переключения внимания. В связи с этим брендам необходимо адаптировать свои коммуникационные стратегии под те каналы, которые действительно востребованы молодежной аудиторией.

Особое внимание при анализе каналов коммуникации с молодежной аудиторией необходимо уделить изменениям в медиа потреблении, связанным с цифровизацией. Согласно исследованию компании Mediascope, представленному на Московском индустриальном медиафоруме в 2025 году, медиа поведение россиян становится все более

сложным и сегментированным по возрастным группам. В среднем пользователи проводят с медиа более 9 часов в день, при этом значительная часть этого времени приходится на цифровые устройства и интернет-среду [6].

Интересным наблюдением исследования является рост телесмотрения среди детей и подростков: в 2025 году аудитория от 4 до 17 лет увеличила время просмотра телевизора на 7%, достигнув в среднем 96 минут в день. Однако, несмотря на этот рост, телевидение не является ключевым каналом коммуникации для молодежной аудитории. Молодые люди в большей степени ориентированы на цифровые платформы, которые предоставляют возможность интерактивного взаимодействия, персонализации контента и участия в коммуникации. Согласно данным исследования, ежемесячная аудитория интернета в России составляет около 105 млн человек (86% населения), причем более половины времени в сети приходится на социальные медиа. Это подтверждает, что именно цифровая среда является основным пространством взаимодействия брендов с молодежью.

При этом важно учитывать, что молодежная аудитория не только активно использует социальные сети, но и склонна в большей степени доверять информации, полученной из них, по сравнению с традиционными каналами, включая телевидение. Это связано с эффектом «близости» источника - контент воспринимается как более личный, менее формальный и более релевантный.

Среди ключевых платформ для молодежи особое значение имеют Telegram и VK. Telegram выступает как канал для получения новостей, аналитики и авторского контента, а также как пространство для формирования сообществ. Он обеспечивает более «прямую» коммуникацию без избыточного шума и алгоритмической ленты, что повышает уровень доверия к информации. ВКонтakte, в свою очередь, сочетает в себе функции социальной сети, медиаплатформы и видеохостинга, что делает его универсальным инструментом взаимодействия с молодежной аудиторией.

Отдельного внимания заслуживает развитие видеоконтента. Современная молодежь активно потребляет видео в разных форматах: от полноформатных роликов до коротких клипов. Такие платформы, как YouTube и VK Видео, позволяют размещать длинные видеоформаты - интервью, образовательный контент, документальные проекты, что способствует более глубокому раскрытию социальных тем. В то же время короткие видео (клипы, сторис, вертикальные ролики) обеспечивают быстрый охват и вовлечение аудитории, что особенно важно в условиях высокой конкуренции за внимание.

Особую роль в формировании медиаповедения молодежи играет TikTok, который характеризуется высокой степенью виральности контента. Именно молодежная аудитория выступает главным драйвером распространения трендов, челленджей и коротких видеоформатов на данной платформе.

Благодаря алгоритмам рекомендаций даже небольшие по масштабу проекты могут быстро набирать значительные охваты, что делает TikTok эффективным инструментом социального брендинга. При этом виральность контента во многом зависит от способности бренда говорить на языке аудитории и использовать актуальные форматы.

Таким образом, современная коммуникация с молодежной аудиторией строится преимущественно в цифровой среде, где ключевую роль играют социальные сети, мессенджеры и видеоплатформы. Несмотря на сохранение роли телевидения в общей медиаструктуре, именно digital-каналы становятся основным инструментом формирования доверия, вовлечения и распространения социальных инициатив среди молодежи.

В ходе данной работы было установлено, что социальный брендинг в современных условиях становится важной частью коммуникационной стратегии организаций и выходит за рамки традиционного маркетинга. Бренды все чаще выступают не только как участники рынка, но и как социальные субъекты, формирующие общественные смыслы и влияющие на поведение аудитории.

Особое значение в контексте социального брендинга имеет молодежная аудитория, которая отличается высокой цифровой активностью, ценностной чувствительностью и стремлением к участию. Для эффективного взаимодействия с ней брендам необходимо использовать современные каналы коммуникации - социальные сети, мессенджеры и видеоплатформы, а также адаптировать язык и форматы контента под особенности восприятия молодежи.

Социальный брендинг становится не просто инструментом формирования имиджа, а механизмом реального взаимодействия бренда с обществом. Его эффективность определяется способностью бренда быть последовательным, искренним и ориентированным на ценности аудитории, а также использовать актуальные каналы и форматы коммуникации.

Библиографический список

1. Анофриков Д. О. ESG КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА // CyberLeninka. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esg-kak-instrument-formirovaniya-strategii-korporativnogo-brenda> (дата обращения: 02.04.2026).

2. Рубцова Н. А. Роль социальной рекламы в формировании активной гражданской позиции студенческой молодежи // CyberLeninka. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnoy-reklamy-v-formirovanii-aktivnoy-grazhdanskoj-pozitsii-studencheskoj-molodezhi> (дата обращения: 02.04.2026).

3. Фонталова Н. С. Влияние социальной рекламы на отношение современной молодежи к социально-негативным явлениям // CyberLeninka. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kommunikatsii-sotsialnaya-otvetstvennost-i-spravedlivost> (дата обращения: 02.04.2026).

4. Пейсахова Д. Э. ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ // CyberLeninka. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funksii-sotsialnoy-reklamy-v-obschestve> (дата обращения: 02.04.2026).

5. Белкина В. А. Социальная реклама как инструмент современной молодежной политики // CyberLeninka. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-sovremennoy-molodezhnoy-politiki> (дата обращения: 02.04.2026).

6. Усова Е. В. Коммуникативный потенциал социального бренда // CyberLeninka. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyy-potentsial-sotsialnogo-brenda> (дата обращения: 02.04.2026).

УДК 33

Тутаришева Ф.С. Торговые отношения России: внутренние и внешние ограничения, вызовы

Russia's Trade Relations: Internal and External Restrictions and Challenges.

Тутаришева Фатима Салимовна

научный сотрудник отдела экономики

Адыгейский республиканский институт гуманитарных исследований им. Т.М.Керашева

Tutarisheva Fatima Salimovna

Researcher, Economics Department

Adyghe Republican Institute for Humanitarian Research named after T.M.Kerasheva

***Аннотация.** Актуальные глобальные вызовы и ограничения, стоящие перед российской экономикой, объясняют необходимость осмысления и анализа текущего состояния торговых отношений страны. Анализ проблем в области внешней и внутренней торговли и поиск решений – важны не только для экономического развития России, но и для обеспечения ее устойчивости и конкурентоспособности на мировой арене. Выявление и актуализация проблем, с которыми сталкиваются российские экспортеры и импортеры, должно способствовать разработке эффективных стратегий развития внешнеэкономической деятельности России.*

***Ключевые слова:** экономика, глобальный рынок, вызовы, торговые отношения, диверсификация.*

***Abstract.** The current global challenges and limitations facing the Russian economy explain the need to reflect on and analyze the current state of the country's trade relations. Analyzing the problems in foreign and domestic trade and finding solutions is crucial not only for Russia's economic development but also for ensuring its sustainability and competitiveness on the global stage. Identifying and addressing the challenges faced by Russian exporters and importers should contribute to the development of effective strategies for Russia's foreign economic activities.*

***Keywords:** economy, global market, challenges, trade relations, diversification.*

Экономика России продолжает демонстрировать динамику изменений, обусловленных как внутренними, так и внешними факторами. В условиях глобальной перестройки рынков и новых технологических вызовов, продолжается процесс структурных изменений торговых отношений, что выражается в смещении акцентов с сырьевого экспорта и энергоносителей в сторону высокотехнологичных секторов и внутреннего развития. Такой переход обусловлен необходимостью диверсификации экономики и повышения ее устойчивости к внешним шокам.

Несмотря на существующие вызовы, страна имеет потенциал для восстановления и устойчивого роста при условии правильной экономической политики и активного вовлечения в международное сотрудничество. Важно учитывать изменения в глобальной экономике и реагировать на них своевременно, чтобы обеспечить стабильное развитие в будущем.

Многими экспертами, в качестве основных показателей, характеризующих развитие социально-экономической среды государства, указываются:

– динамика ВВП;

- ключевая ставка Банка России;
- реальная заработная плата;
- темпы инфляции;
- курс рубля;
- показатели фондового рынка;
- динамика добычи, реализации и цен на нефтегазовые ресурсы и т.д.

Однако, ключевым показателем, следует все же признать динамику экспорта и импорта продукции, именно они оказывают существенное воздействие практически на все вышеперечисленные показатели.

Оборот внешней торговли РФ за первые два месяца 2026 г. составил \$99,3 млрд, что на 4% ниже показателя аналогичного периода 2025 г. При этом объем экспорта сократился на 9% и составил \$56,7 млрд, тогда как импорт вырос на 3,5% – до \$42,6 млрд.

В структуре экспорта за январь-февраль доминировали минеральные продукты: на их долю пришлось 50,4% всех экспортных поставок. В импорте наибольшую часть – 48,5% – составили машины, оборудование и другие аналогичные товары.

Анализ географического распределения торговых потоков показал, что наибольшую долю во внешнеторговом обороте России за указанный период заняли страны Азиатского региона – 74,8% общего объема. При этом товарооборот с ними незначительно снизился – на 1,6% относительно января-февраля 2025 г.

На втором месте по объему торговли оказались европейские страны с долей 18,3%, но здесь было зафиксировано более существенное сокращение товарооборота – на 7,8%. Страны американского континента обеспечили 3,8% товарооборота, продемонстрировав снижение на 9,6% год к году. Наименьшее участие в торговле приняли страны Африки: их доля составила 3,3% при падении товарооборота на 22,4%.

В декабре стало известно, что Россия заняла третье место среди стран G20 по уровню профицита внешней торговли. С января по сентябрь 2025 г. чистые доходы России от торговли с другими государствами достигли \$101,7 млрд.

На первом месте оказался Китай, чей торговый профицит за девять месяцев составил \$874,76 млрд. На втором месте – Германия с \$169,4 млрд. За ней следуют Южная Корея, которая экспортировала товаров больше, чем импортировала, на \$50,82 млрд, и Саудовская Аравия с профицитом в \$43 млрд. Положительное сальдо также показали Италия – \$40 млрд, Индонезия – \$33,5 млрд, Австралия – \$22,7 млрд, Южная Африка – \$7 млрд и Аргентина – \$5,7 млрд.

Одно из самых значимых изменений российской экономики за последние годы – новая конкурентная реальность. Несмотря на некоторое сворачивание внешней торговли, российская экономика по мировым меркам остается в значительной степени открытой. При

этом радикально изменилось позиционирование страны на глобальных рынках — и в географическом, и в продуктовом разрезе. Исказились трансграничные финансовые потоки, механизмы международных расчетов и обменного курса рубля. В этих сферах было введено немало внешних и внутренних регуляторных мер внеэкономического и конъюнктурного свойства. Все это потребует сначала трудоемкого разбора завалов, а затем — долгой и сложной перенастройки и соответствующей адаптации рынков.¹

По состоянию на 2026 год, российская экономика демонстрирует определенные признаки стабилизации после резкого падения в 2022 году. ВВП страны в этом году показывает умеренный рост, однако он остается ниже уровня до введения санкций. Основные сектора экономики, такие как энергетика, сельское хозяйство и производство, продолжают оставаться ключевыми драйверами.

Энергетический сектор России по-прежнему является одним из крупнейших экспортеров нефти и газа. Однако снижение спроса на углеводороды со стороны Запада и изменение энергетической политики многих стран создают риски для доходов бюджета. В ответ на это Россия активно развивает новые рынки, в частности, в Азии.

Сельскохозяйственный сектор показывает положительные результаты благодаря государственной поддержке и импортозамещению. Россия занимает лидирующие позиции по производству зерна и других сельскохозяйственных культур, что способствует продовольственной безопасности.

В условиях ограничений на импорт технологий и оборудования российский производственный сектор сталкивается с определенными трудностями. Однако местные производители начинают адаптироваться, увеличивая объемы выпуска продукции и внедряя новые технологии.

Несмотря на некоторые позитивные тенденции, экономика России сталкивается с рядом серьезных внутренних проблем:

- **Инфляция:** Уровень инфляции остается высоким, что негативно сказывается на покупательной способности граждан. Правительство предпринимает меры по ее сдерживанию, однако это требует сложного баланса между поддержкой экономики и контролем цен.
- **Дефицит бюджета:** Санкции и снижение доходов от экспорта приводят к увеличению дефицита бюджета. Правительство вынуждено искать новые источники финансирования и оптимизировать расходы.

¹ . Внешнеторговый оборот РФ за январь–февраль 2026 года составил \$99,3 млрд – Ведомости <https://www.vedomosti.ru/business/news/2026/04/10/1189458-vneshnetorgovii-oborot> (дата обращения 28.04.2026г.)

• **Отток капитала:** Непредсказуемость экономической ситуации вызывает отток капитала из страны. Это создает дополнительные сложности для инвестиций и развития бизнеса.

В этой ситуации Россия вновь вынуждена адаптироваться к происходящим в международной торговле изменениям и искать пути для укрепления своей позиции на мировом рынке. В результате этого в российской торговле продолжился разворот страны на Восток. Доля Индии, Китая и Турции в российском товарообороте выросла до 51% в 2024 году, с 48% в 2023 году. При этом доля импорта в экономике России снизилась до 17%. До 2022 года эта цифра составляла – 21%. Снижение импорта товаров в Россию происходит, в том числе из-за ограничений, связанных с особенностями осуществления трансграничных расчетов. По итогам 2024 года российская экономика подросла на 4,1% при снижении импорта на 1%.²

Одним из ключевых факторов, определяющих сложность наступившего года, стало усиление государственного контроля и налоговой нагрузки. Повышение НДС на два процентных пункта, снижение порога для упрощенной системы налогообложения и ужесточение таможенного контроля создают серьезные сложности для бизнеса. Особенно остро ситуация складывается с таможней. ФТС по итогам 2025 года недобрала около 40% плана даже после корректировки бюджета в июне. Результат – массовое применение корректировки таможенной стоимости, механизма, который позволяет сотрудникам органа увеличивать заявленную стоимость товара и требовать доплаты НДС.

Под давлением данных факторов, внешняя торговля России сталкиваются с рядом ограничений и вызовов из-за происходящих сдвигов на глобальных рынках капитала и товаров. Среди них:

- **Ограничения во внешней торговле,** возникшие из-за введения высоких импортных тарифов и торговых войн. Приводят к росту торговых барьеров и снижению уровня мировой торговли.
- **Сдерживание экспорта** по причине финансовых преград и роста издержек на импорт. Негативно влияет на объемы торговли и ухудшает конкурентоспособность российских товаров.
- **Нестабильный валютный курс** и высокая инфляция. Ухудшают общую экономическую ситуацию в стране и отрицательно влияют на экспорт и импорт.
- **Недостаток ресурсов** и увеличение затрат на рабочую силу. Ведет к снижению производительности и конкурентоспособности российских компаний.

² Кошман, В. В. Внешняя торговля России: анализ проблем и решения // Экономическая безопасность. – 2024. – Т. 7, № 4. – С. 887-904.

• Высокие процентные ставки и ограничения на финансовые операции. Затрудняют доступ к рынкам капитала и инвестициям, что может замедлить экономический рост и развитие страны. ³

Структура логистических хабов в 2026 году существенно не изменится: Стамбул, Дубай и Мале сохраняют лидирующие позиции для российского направления. Однако усиливается тренд на переориентацию грузопотоков в сторону Азии – Бангкок, Пхукет и ключевые китайские аэропорты с прямым сообщением с Россией набирают популярность. Мальдивы, несмотря на эпизодически возникающие административные сложности, тоже остаются в игре. Интересное развитие получает Саудовская Аравия. Желая конкурировать с Эмиратами, саудовцы в конце 2025 года запустили регулярные рейсы в Россию через Saudi Airlines и лоукостер FlyNAS. Пока объемы невелики, но амбиции страны могут сделать ее новым значимым игроком.

Основа российского экспорта в дружественные страны все-таки остается прежней – это сырье и базовые товары: нефть, газ, уголь, металлы, удобрения и сельхозпродукция. Главное изменение – география поставок, которая сместилась в сторону Азии и стран Глобального Юга. На практике это привело к росту всей экосистемы вокруг экспорта: развиваются цепочки поставок, логистика, портовая инфраструктура, страхование и сервисное обслуживание. В результате растет выручка у компаний, которые занимаются промышленной инфраструктурой, ремонтом, запчастями, терминалами, хранением и переработкой. В такой ситуации успех отдельных технологических компаний, которые смогли перейти от импорта к собственной разработке и экспорту, перестает быть единичным случаем. Это становится частью общего экономического тренда, показывающего, как меняется структура российского бизнеса в новых условиях.

Вопреки распространенным мифам, поставки в недружественные страны никуда не исчезли: логистика стала сложнее, цепочки – длиннее, где-то появились посредники, а где-то объемы перераспределились, но как сырьевой, так и не сырьевой экспорт продолжает работать. В 2025 году поставки российского сжиженного природного газа (СПГ) в ЕС впервые обогнали традиционные трубопроводные – 19,9 млрд кубометров против 18,1 млрд. Да, общая доля России в европейском газовом импорте снизилась до 12,1%, но факт остается фактом: поток не иссяк и где-то просто сменил форму. Экспорт российской рыбы и морепродуктов в Европу и Японию растет, около 40% отечественного рыбного экспорта по-прежнему приходится на «недружественные» рынки. В 2025 году поставки в Европу выросли на 15% в денежном выражении. ⁴

³ Никита Баранов. Бизнес в режиме выживания: каким для компаний будет 2026 год <https://www.klerk.ru/buh/articles/677432/#chapter-biznes-menyayet-nastroenie> (дата обращения 26.04.2026г.)

⁴ Зимовец А.В., Ханина А.В. Анализ и разработка направлений повышения конкурентоспособности российских товаров на иностранных рынках // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – № 7. – с. 1995-2012.

Если в 2022-2023 годах бизнес, ведущий ВЭД, выстраивал новые партнерские связи и искал альтернативные маршруты, теперь главная тема — выживание. Руководители компаний открыто заявляют о падении рынка и необходимости перестройки бизнес-моделей. Особенно уязвимы те, кто запустил бизнес в 2022 году. Они не проходили кризисы, работали на растущем рынке, конкуренция была снижена из-за ухода зарубежных компаний из большинства отраслей российского рынка.

Эксперты отмечают фундаментальное изменение структуры потребительского спроса. Рынок стремительно делится на две крайности. С одной стороны, растет спрос на максимально дешевые товары массового потребления, с другой — сохраняется устойчивый премиальный сегмент.

Средний класс как целевая аудитория практически исчезает. Компании, работавшие на него, оказываются в уязвимом положении: их товары слишком дороги для массового покупателя и недостаточно эксклюзивны для премиум-аудитории. Бизнесу необходимо срочно определиться с позиционированием и перестроить ассортимент под одну из оставшихся ниш.

Российские маркетплейсы, захватившие значительную долю рынка, переходят к новому этапу развития. Теперь платформы фокусируются на прибыльности. Это означает повышение комиссий для продавцов, отказ от нерентабельных категорий и ужесточение условий. Тысячам селлеров, зависящим от платформ, предстоит сложный период. Эксперты рекомендуют уходить от полной зависимости от этого канала продаж и развивать альтернативные способы взаимодействия с клиентами. Компании, которые останутся привязанными только к маркетплейсам, рискуют оказаться в ситуации, когда изменение политики платформы может уничтожить весь бизнес за считанные месяцы.⁵

В ответ на вызовы, стоящие перед экономикой, российское руководство разрабатывает стратегии для стимулирования роста:

- **Диверсификация экономики:** Упор на развитие новых отраслей, таких как ИТ, биотехнологии и возобновляемые источники энергии, может помочь сократить зависимость от углеводородов.
- **Инвестиции в инфраструктуру:** Развитие транспортной и социальной инфраструктуры может стать катализатором экономического роста и создания новых рабочих мест.

⁵ Булатов А.С. Современные проблемы участия России в глобальной экономике. Международная торговля и торговая политика. 2026;12(1):5-20. <https://doi.org/10.21686/2410-7395-2026-1-5-20> (дата обращения 28.04.2026г.)

- Стимулирование внутреннего спроса: Поддержка малого и среднего бизнеса, а также программы социальной помощи могут повысить уровень жизни граждан и стимулировать потребление.

Если посмотреть на картину в целом, становится понятно: доходы формируются из множества источников. Здесь и экспорт, и рост цен на ключевые товары, и переоценка резервов, и развитие внутреннего производства, и импортозамещение. Экономика стала менее комфортной, более жесткой, требующей постоянных решений, но при этом живой и адаптивной. Именно это сегодня важнее всего – умение зарабатывать не в идеальных условиях, а в реальном, сложном мире.

Библиографический список

1. Внешнеторговый оборот РФ за январь–февраль 2026 года составил \$99,3 млрд – Ведомости <https://www.vedomosti.ru/business/news/2026/04/10/1189458-vmeshnetorgovii-oborot> (дата обращения 28.04.2026г.)
2. Кошман, В. В. Внешняя торговля России: анализ проблем и решения // Экономическая безопасность. – 2024. – Т. 7, № 4. – С. 887-904.
3. Никита Баранов. Бизнес в режиме выживания: каким для компаний будет 2026 год <https://www.klerk.ru/buh/articles/677432/#chapter-biznes-menyaet-nastroenie> (дата обращения 26.04.2026г.)
4. Зимовец А.В., Ханина А.В. Анализ и разработка направлений повышения конкурентоспособности российских товаров на иностранных рынках // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – № 7. – с. 1995-2012.
5. Булатов А.С. Современные проблемы участия России в глобальной экономике. Международная торговля и торговая политика. 2026;12(1):5-20. <https://doi.org/10.21686/2410-7395-2026-1-5-20> (дата обращения 28.04.2026г.)

УДК 33

**Чекалова Н.С. Инструменты продвижения культурных проектов
для элитарной аудитории**

Promotion Tools for Cultural Projects Targeting Elite Audiences

Чекалова Наталья Сергеевна

Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Chekalova Natalya Sergeevna
4th year Undergraduate student
St. Petersburg State University industrial technologies and design
Scientific adviser:
Veronika Yurievna Savitskaya
Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

Аннотация. В исследовании анализируются инструменты продвижения культурных проектов, ориентированных на элитарную аудиторию. На основе анализа научных источников и практических кейсов 2024–2026 годов разработана классификация инструментов по этапам коммуникационной воронки: привлечение, вовлечение, удержание. Установлено, что ценностное совпадение лежит в основе всех этапов продвижения: 78% потребителей называют его ведущим мотивом посещения культурных событий. Определены ограничения каждого инструмента: краткосрочный эффект таргетинга, сложность масштабирования клубных моделей и высокие затраты на ивенты. Показано, что выбор инструмента зависит от этапа воронки: для привлечения эффективны точечные инструменты, для вовлечения – иммерсивные форматы, для удержания – клубные модели.

Ключевые слова: элитарная аудитория, продвижение культурных проектов, ценностный маркетинг, коммуникационная воронка, таргетинг, иммерсивные форматы, ивент-маркетинг, клубная модель.

Abstract. The study analyzes promotion tools for cultural projects targeting elitist audiences. Based on an analysis of academic sources and practical cases from 2024–2026, a classification of tools is developed according to the stages of the communication funnel: attraction, engagement, and retention. It is established that value congruence underlies all stages of promotion: 78% of consumers name it as the leading motive for attending cultural events. Limitations of each tool are identified: the short-term effect of targeting, the difficulty of scaling club models, and the high costs of events. Tool selection depends on the funnel stage: attraction requires targeted tools, engagement requires immersive formats, and retention requires club models.

Keywords: elitist audience, promotion of cultural projects, value marketing, communication funnel, targeting, immersive formats, event marketing, club model.

Продвижение культурных проектов для элитарной аудитории – это особое направление маркетинговых коммуникаций, где выбор инструментов требует тщательного подхода к процессам привлечения, качественного вовлечения и удержания внимания аудитории. Под элитарной аудиторией понимается социальная группа с высоким уровнем образования и дохода, для которой посещение культурных мероприятий связано не только с развлечением и отдыхом, но и с интеллектуальным развитием, статусом и принадлежностью к закрытому кругу «своих» [1; 4].

Специфика данного сегмента во многом меняет привычные маркетинговые стратегии. В условиях, когда за внимание аудитории конкурируют не только театры, но и глобальные стриминговые платформы, традиционные массовые рекламные подходы теряют свою эффективность. В таких условиях на первый план выходит не механическое расширение охвата, а именно создание символической ценности проекта.

Кроме того, элитарная культурная среда предполагает определенный уровень подготовки аудитории [1]. Это подтверждается эмпирическими данными. Так, на примере Перми видно, что академический контент (Театр оперы и балета) демонстрирует заполняемость на уровне 94,3%, тогда как площадки с более широким репертуаром, такие как Театр-Театр, заполняются лишь на 66,3% [2]. Следовательно, маркетинг в сфере культуры направлен не только на удовлетворение уже существующего спроса, но и на формирование интереса к культурному продукту через создание вокруг него ценностей и смыслов, которые помогают аудитории легче его воспринимать [2].

Исследование построено на анализе источников 2023–2026 годов, включая научные публикации по маркетингу в сфере культуры [1], данные о посещаемости [2], исследования контент-маркетинга в люксовом сегменте [3], а также практические кейсы: фестиваля NUR NOW [5], платформы ArtCollecting [7], Пикника «Афиши» и проекта «Бадаевский» [8], выставки «Саж» [6], клубных моделей ДК Лурье и «418» [9; 10].

Методологическую основу работы составляет модель коммуникационной воронки (привлечение – вовлечение – удержание). На основе этой модели проведен качественный анализ шести инструментов продвижения: таргетированная реклама, PR через лидеров мнений, иммерсивные форматы, ивент-маркетинг, клубные модели и спонсорская интеграция. Для каждого инструмента на конкретных кейсах выявлены его результаты и ограничения, после чего инструменты распределены по этапам воронки.

Анализ показывает, что стратегии продвижения при работе с элитарной аудиторией заметно меняются. Сегодня digital-каналы становятся основным способом коммуникации, но при этом требуют осторожного использования: чрезмерная активность в социальных сетях и агрессивный таргетинг могут снижать ощущение эксклюзивности. Для элитарного потребителя важна не интенсивность рекламы, а «уникальность опыта и соответствие

ценностям аудитории» [3]. Существенное значение приобретают экспертность проекта, новизна, статус и уровень доверия.

Результаты. В качестве дополнительной эмпирической базы использованы данные исследования ценностного маркетинга в сфере культурных проектов [4]. В рамках исследования был проведен опрос 226 респондентов – жителей Санкт-Петербурга в возрасте 18–35 лет с высшим образованием и уровнем дохода выше среднего, регулярно посещающих культурные мероприятия.

В ходе исследования были выделены основные ценностные категории аудитории: внутренние (личностный рост, интеллектуальность, новизна), внешние (статус, признание) и межличностные (доверие, чувство принадлежности). Результаты исследования показали, что «78% назвали совпадение ценностей одним из ключевых мотивов посещения культурных мероприятий» [4]. Кроме того, исследование показало, что основными каналами получения информации о культурных событиях являются digital-платформы: 64% респондентов узнают о мероприятиях через социальные сети, 55% – через интернет-афиши. Среди наиболее востребованных платформ были выделены YouTube* (77%), ВКонтакте (75%) и Telegram (54%) [4].

Таким образом, эффективное продвижение для элитарной аудитории невозможно через использование отдельных инструментов. Успех коммуникации в данном сегменте определяется не набором действий, а ценностным совпадением между проектом и потребителем – именно оно выступает ключевым фактором продвижения. На основе проведенного анализа инструменты продвижения были систематизированы по этапам коммуникационной воронки: привлечение, вовлечение и удержание аудитории.

На этапе привлечения аудитории наиболее эффективны инструменты точечного воздействия. Так, таргетированная реклама по релевантным поисковым запросам позволяет быстро привлекать аудиторию, уже заинтересованную в культурных событиях. В кейсе фестиваля NUR NOW таргетинг на аудиторию 24–55 лет по ключевым фразам «афиша», «куда сходить», «выставки» за три недели привлек 489 подписчиков (при стартовых 39), 29 из которых купили билеты [5]. Однако подобные инструменты дают преимущественно краткосрочный эффект. Аналогично, PR через лидеров мнений обеспечивает высокий охват, но отличается низкой предсказуемостью и зависимостью от репутации конкретных инфлюенсеров. В кейсе выставки «Сажа» в ММСИ общий охват через информационных партнеров составил 146 519 человек, но вовлеченность в соцсетях оказалась минимальной – 0,02–0,08% [6]. Как показывает данный кейс, для нишевых проектов эффективнее работать через блогеров и лидеров мнений, поскольку «освещение с позиции экспертного мнения способствует целевому продвижению» [6].

На этапе вовлечения ключевую роль играют иммерсивные и событийные форматы, формирующие личный опыт взаимодействия с культурным продуктом. Подобные механики позволяют превратить аудиторию из наблюдателя в участника культурного процесса. В кейсе ArtCollecting «Искусство там, где ты» акцент был сделан не на стандартных баннерах, а на fullHD-роликах для проекции на стену, благодаря чему проекту удалось усилить визуальное восприятие аудитории. Целевую аудиторию составили молодые профессионалы с высоким доходом, для которых искусство – часть идентичности. Продвижение велось через короткие видео в социальных сетях, закрытые показы в Telegram и коллаборации с digital-креаторами. Трафик вырос в 2 раза, продажи увеличились на 45% [7]. В кейсе Пикника «Афиши» стратегия продвижения строилась вокруг идеи, что «каждая точка контакта с аудиторией – это уже часть фестиваля» [8]. Квесты, препати, паблик-токи и ИИ-гид вовлекали аудиторию задолго до официального старта: почти 40% диалогов с чат-ботом были длинными (более двух сообщений). Итог кампании – более 50 000 гостей и свыше 200 публикаций в СМИ. Использование иммерсивных решений и событийных интеграций повышает вовлеченность аудитории и коммерческую эффективность проекта. Однако реализация подобных форматов требует значительных ресурсов и сложной организационной координации. (включая привлечение более 100 партнеров и работу на 500 локациях) [8].

На этапе удержания аудитории наиболее значимыми становятся клубные модели и механизмы статусной интеграции. Закрытые культурные клубы и институции, ориентированные на ограниченное сообщество, формируют устойчивую лояльность за счет поддержания эксклюзивности и ценностной общности. Дом культуры Льва Лурье – частная просветительская площадка без бюджетного финансирования. Проект сознательно не масштабируется: «мы всегда будем маленькими, потому что таких любопытных не так уж много» [9].

Похожая модель – у Интеллектуального клуба «418» с закрытыми лекциями, кинопремьерами и меценатской поддержкой [10]. В таких моделях принципиально важным является сохранение камерности, поскольку расширение аудитории может снижать воспринимаемую ценность участия. Дополнительно спонсорская интеграция может выступать инструментом удержания аудитории при условии ее органичного включения в культурный контекст, а не прямой рекламной формы.

Подобный подход демонстрируется в кейсе проекта «Бадаевский» на аукционе Kiselev&Co для коллекционеров и инвесторов, где ключевым принципом становится органичное присутствие бренда как части культурной среды, а не рекламной вставки: «партнерство с традиционным и уважаемым событием дает бренду возможность быть частью культурного контекста, а не просто рекламной вставкой» [8]. Систематизация

инструментов продвижения по этапам коммуникационной воронки на основе кейс-анализа представлена в Таблице 1.

Таблица 1

Классификация инструментов продвижения культурных проектов

Группа	Инструмент	Кейс	Результат	Ограничение
Привлечение	Таргетинг	NUR NOW [5]	+489 подписчиков, 29 продаж	Краткосрочный эффект
Привлечение	PR через лидеров мнений	Выставка «Сажа» [6]	охват 146 519 чел., вовлеченность 0,02–0,08%	Низкая предсказуемость
Вовлечение	Иммерсивный контент	ArtCollecting [7]	трафик в 2 раза, продажи +45%	Высокая ресурсоемкость
Вовлечение	Ивент-маркетинг	Пикник «Афиши» [8]	50 000+ гостей, 200+ публикаций	Высокая ресурсоемкость
Удержание	Клубная модель	ДК Лурье, Клуб «418» [9;10]	устойчивая лояльность	Немасштабируемость
Удержание	Спонсорство	Аукцион Kiselev&Co [8]	контакт с целевой аудиторией	Доступен не всем

Связь инструментов с ценностными категориями аудитории, выявленными в опросе [4], раскрывает механизм их воздействия. Таргетинг и PR через лидеров мнений работают преимущественно на внешние ценности (статус, признание), подчеркивая значимость события. Иммерсивные форматы и ивент-маркетинг обращены к внутренним ценностям (личностный рост, новизна), предоставляя уникальный опыт. Клубные модели и спонсорская интеграция апеллируют к межличностным ценностям (чувство принадлежности, доверие), формируя закрытое сообщество «своих».

Классификация инструментов продвижения позволяет выявить две основные стратегические модели работы с элитарной аудиторией. Первая стратегия основана на использовании инструментов точечного воздействия, таких как таргетинг и PR через лидеров мнений. Она обеспечивает быстрый приток аудитории и эффективна на этапе привлечения, однако в большей степени ориентирована на краткосрочный результат и не всегда формирует устойчивую вовлеченность.

Вторая стратегия связана с применением иммерсивных форматов, событийного маркетинга и клубных моделей. Она требует значительно более высоких организационных и ресурсных затрат, однако позволяет формировать устойчивые коммуникационные связи и долгосрочное сообщество вокруг культурного проекта.

Выбор между данными стратегиями определяется не только целями продвижения, но и особенностями взаимодействия с аудиторией. В этом контексте прослеживается ключевая закономерность: чем выше уровень эксклюзивности и персонализации коммуникации, тем глубже вовлеченность аудитории, но при этом ниже потенциал

масштабирования проекта. Данное противоречие является одной из характерных особенностей продвижения культурных проектов в премиальном сегменте.

Таким образом, наиболее эффективной моделью является не выбор одной стратегии, а их комбинирование в зависимости от этапа коммуникационной воронки. На стадии привлечения применяются инструменты точечного охвата, на этапе вовлечения – форматы, обеспечивающие личный опыт взаимодействия, а на этапе удержания – институциональные и клубные модели, которые формируют лояльность аудитории на долгий срок.

Ключевым фактором эффективности становится ценностное совпадение (как показал проведенный опрос) [4]. Следовательно, чем точнее проект соответствует ценностям аудитории, тем выше вероятность ее вовлечения. При этом наблюдается прямая зависимость между масштабом коммуникации и глубиной взаимодействия с аудиторией: «рост охвата часто ведет к потере глубины контакта» [6]. Таким образом, результаты классификации показывают, что наиболее эффективный подход к продвижению – это комбинирование стратегий в зависимости от этапа коммуникационной воронки.

В современных условиях культурные проекты все чаще переходят от классических рекламных моделей к стратегиям, основанным на доверии и эмоциональной вовлеченности аудитории. Перспективы развития маркетинга в сфере культуры связаны с синтезом ценностей, иммерсивных технологий и клубных моделей взаимодействия.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенная система инструментов служит готовой дорожной картой для маркетинга в сфере культуры. На практике это означает, что на этапе привлечения целесообразно использовать таргетинг и PR через лидеров мнений, на этапе вовлечения – иммерсивные форматы и ивенты, на этапе удержания – клубные модели и спонсорскую интеграцию. Такой подход помогает проектам любого масштаба, от локальных инициатив до крупных площадок, осознанно выбирать механику под конкретную задачу: быстрое привлечение, глубокое вовлечение или удержание лояльной аудитории.

Библиографический список

1. Современные технологии продвижения в сфере культуры // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-prodvizheniya-v-sfere-kultury> (дата обращения: 06.05.2026).
2. Шадрин Е. С. Применение инструментов маркетинга в сфере культуры // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-marketinga-v-sfere-kultury?ysclid=movfrmehtx642090534> (дата обращения: 06.05.2026).

3. Емельяничкова Е. А. Специфика контент-маркетинга для продвижения брендов в люксовом сегменте // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kontent-marketinga-dlya-prodvizheniya-brendov-v-lyuksovom-segmente> (дата обращения: 06.05.2026).

4. Ценностный маркетинг как основа метода digital-продвижения арт-проектов в сфере non-profit // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnyy-marketing-kak-osnova-metoda-digital-prodvizheniya-art-proektov-v-sfere-non-profit> (дата обращения: 06.05.2026).

5. Как за 3 недели привлечь 489 подписчиков в сообщество и продать билеты на выставку цифрового искусства // Дзен. – URL: https://dzen.ru/b/aaBLzouKNzrA_roV?ysclid=movft4tv1u459313282 (дата обращения: 06.05.2026).

6. Шаркова И. В. Технологии PR-продвижения нишевых сегментов сферы культуры в России (на примере Московского музея современного искусства) // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-pr-prodvizheniya-nishevyyh-segmentov-sfery-kultury-v-rossii-na-primere-moskovskogo-muzeya-sovremennogo-iskusstva> (дата обращения: 06.05.2026).

7. Как мы запустили кампанию «Искусство там, где ты» и привлекли поколение digital-креаторов // Sostav. – 2025. – URL: https://www.sostav.ru/blogs/262104/65818?ysclid=movfuvqhtd79104860&utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 06.05.2026).

8. Культурный маркетинг. Как «Афиша» сделала из продвижения фестиваля культурное событие // VC.ru. – URL: <https://vc.ru/growth/2250614-kulturnyj-marketing-piknika-afishi?ysclid=movfw5pfae202133597> (дата обращения: 06.05.2026).

9. Почему Дом культуры Льва Лурье – главный бренд Петербурга, и как он сделает из вас настоящего горожанина? // Собака.ru. – URL: <https://www.sobaka.ru/city/urbanistics/142728?ysclid=movfx35z9j263501860> (дата обращения: 06.05.2026).

10. Интеллектуальный Клуб «418» (Москва, Санкт-Петербург) // Официальный сайт. – URL: <https://club418.ru/> (дата обращения: 06.05.2026).

УДК 336.64, 336.67

Чернова А.Д. Проблемы принятия решений на основе показателей устойчивого развития компании

Decision-making challenges based on corporate sustainability indicators

Чернова Анна Дмитриевна

бакалавр,

Национальный Исследовательский Университет «Высшая школа экономики»

Научный руководитель:

Рябова Елена Вячеславовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента, Национальный

Исследовательский Университет «Высшая школа экономики»

Chernova Anna

bachelor,

National Research University Higher School of Economics

Ryabova Elena

PhD, Associate Professor, Department of Financial Management

National Research University Higher School of Economics

***Аннотация.** В рамках данной работы показано, что ESG подход появился в рамках развития концепции устойчивого развития и отчасти выступает метрикой для оценки следования компании принципам устойчивости, но не заменяет саму концепцию. На примере российских промышленных компаний продемонстрированы существующие проблемы, связанные с несопоставимостью значений ESG рейтингов и ранжирований для одних и тех же компаний разными агентствами. Все это приводит в определенному недоверию как со стороны самих компаний, так и пользователей. По результатам предложены отдельные рекомендации, которые позволяют снизить существующие расхождения.*

***Ключевые слова:** устойчивое развитие, оценка устойчивого развития, ESG рейтинг, согласованность ESG рейтингов*

***Abstract:** The paper shows that the ESG approach, rooted in the concept of sustainable development, functions as a partial metric for evaluating corporate sustainability -without substituting the underlying concept. Analysis of Russian industrial companies reveals significant inconsistencies in ESG ratings and rankings across different agencies, fostering distrust among stakeholders. The study concludes with targeted recommendations to mitigate these discrepancies.*

***Keywords:** sustainable development, assessment of sustainable development, ESG rating, comparability ESG rating*

Устойчивое развитие на международном уровне. Можно считать, что доклад «Пределы роста» на конференции ООН в 1972 году стал отправной точкой зарождения концепции устойчивого развития. В докладе обозначалось, что рост не может быть бесконечен на ограниченном объекте. Сама дефиниция «устойчивое развитие» (sustainable development) нормативно закрепила в 1987 году в докладе «Наше общее будущее» [5]. Содержание данного термина сводилось к такому развитию общества, «которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности». То есть экономика стран должна стать

человекоцентричной, необходимо улучшить жизнь всех людей на Земле, страны должны развиваться таким образом, чтобы, с одной стороны, обеспечить рациональное текущее потребление ограниченных ресурсов при экономическом росте, с другой, - не создавать угрозу существования будущих поколений. На последовавших в дальнейшем саммитах этот вопрос стал одним из основных на «повестке дня» [14]. Для формулирования и фиксации общих целей, поиска компромиссов на уровне стран потребовались многочисленные межстрановые диалоги и соглашения. В итоге в рамках реализации концепции устойчивого развития на межгосударственном уровне в 2015 году были сформулированы и закреплены 17 целей, в числе которых: ликвидация нищеты и голода, хорошее здоровье и благополучие, недорогостоящая и чистая энергия, ответственное потребление и производство, устойчивые города и населенные пункты, борьба с изменениями климата и др. [18; 19].

Со временем стало очевидно, что реализация концепции устойчивого развития на макроуровне невозможна без вовлечения компаний в данную повестку. Так появился подход управления компаниями 3P («Triple bottom line» - «Profit, People, Planet»), предложенный John C. Elkington в 1997 году, заключающийся в необходимости развиваться и нести ответственность во всех этих направлениях одновременно [15]. Исходя из данного подхода, кроме традиционной финансовой отчетности компании должны формировать и декларировать отчеты по экологии и персоналу (социальной ответственности). Для декларирования усилий компаний в сфере эколого-социального ответственного поведения потребовалась разработка принципов и правил. Так на международном уровне стали появляться стандарты и рекомендации по подготовке нефинансовых отчетов (Carbon Reduction Program, CRP; Global Reporting Initiative, GRI; Sustainability Accounting Standards Board, SASB; Technology Security and Foreign Disclosure, TCFD, International Financial Reporting Standards, IFRS S1 и S2 и др.) и сами отчеты по корпоративной социальной ответственности (далее КСО). Раскрытие нефинансовой отчетности в большей степени пока носит рекомендательный характер, поэтому компании самостоятельно выбирают по каким стандартам будет готовиться такого рода отчеты.

Наличие многочисленных стандартов, которые можно применять для подготовки отчета о КСО потребовало более четкой формализации для оценки вовлеченности и динамики следования компании концепции устойчивого развития, стал формироваться ESG (Environmental, Social, Governance) подход, который нашел отражение в 2004 году в докладе «Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World» [22]. То есть ESG подход изначально выступал как инструмент оценивания следования компании принципам устойчивого развития для достижения поставленных целей и реализации мероприятий в области экологии, социальной ответственности и корпоративного управления. В дальнейшем ESG подход стал обособляться и выделяться в отдельное научное направление со своими

правилами и трендами. Появилось достаточно много рейтинговых агентств на международном уровне (KLD, Moody's, S&P, Refinitiv, MSCI, Bloomberg, Thomson Reuters Eikon™ и др.), которые предлагали методики присвоения ESG рейтингов со своими критериями и шкалами [11].

Также значимым шагом по внедрению концепции устойчивого развития в управление компаниями стало присоединение фондовых бирж к инициативе ООН «Устойчивые фондовые биржи» (UN SSE) и разработка принципов ответственного инвестирования (Principles for Responsible Investment, PRI), разработанные ведущими в мире инвесторами [20; 21]. Так инвесторы при выборе объектов инвестирования должны учитывать ESG – риски и отдавать предпочтение инструментам компаний, имеющих ESG рейтинги или иные оценки в области КСО. Компании эмитенты должны обеспечить полноту и прозрачность нефинансовой отчетности в области устойчивого развития.

Очевидно, что до сих пор остается несогласованность между содержанием рассматриваемых дефиниций, метриками оценки достижения целей устойчивого развития, составом нефинансовой отчетности. Отдельные авторы устойчивое развитие, КСО и ESG рассматривают как взаимозаменяемые термины, другие, напротив, считают их разными как по содержанию, так и по назначению, несмотря на использование схожих показателей. Более подробно со сравнительной характеристикой данных дефиниций можно познакомиться в работе Gillan S. L. с соавторами [16].

Концепция устойчивого развития в РФ. Несмотря на то, что цели устойчивого развития общие, инструменты и механизмы их достижения стали формироваться уже на государственном уровне. Следуя рекомендациям и принципам, изложенным в документах Конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992), в Российской Федерации на государственном уровне была утверждена «Концепция перехода России к устойчивому развитию» [1]. Согласно Указа президента РФ устойчивое развитие в стране должно обеспечить «сбалансированное решение социально-экономических задач и проблем сохранения благоприятной окружающей среды и природно-ресурсного потенциала в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений людей. ... Переход к устойчивому развитию предполагает постепенное восстановление естественных экосистем до уровня, гарантирующего стабильность окружающей среды. Этого можно достичь усилиями всего человечества, но начинать движение к данной цели каждая страна должна самостоятельно». В качестве важнейших задач в данном документе выделены «улучшение состояния окружающей среды за счет экологизации деятельности в рамках институциональных и структурных преобразований, ... распространение экологические ориентированных методов управления; введение хозяйственной деятельности в пределы емкости экосистемы на основе массового внедрения энерго- и ресурсосберегающих

технологий; целенаправленное изменение структуры экономики». Таким образом, согласно данной Концепции при переходе на устойчивое развитие в стране, все-таки больше акцентов расставлялось на экологические вопросы, снижение негативного воздействия на окружающую среду. Социальная и корпоративная ответственность компаний не были выделены даже в задачи.

Позднее в 2012 г. появился национальный стандарт ГОСТ Р ИСО 26000 -2012 «Руководство по социальной ответственности» идентичный международному стандарту ISO 26000-2010, который содержит принципы, термины и рекомендации по раскрытию инициатив в данной сфере для организаций любого масштаба и организационно – правовой формы [2]. Стандарт имеет рекомендательный характер. Согласно данного документа, социальная ответственность содействует достижению целей устойчивого развития, взаимосвязано с ним, но не заменяет. Стандарт расширяет содержание социальной ответственности, ориентированной от филантропической деятельности и внедрения добросовестных деловых практик, до учета прав человека, проблем окружающей среды, противодействие мошенничеству и коррупции и т.д. В этой связи в качестве основных тем, которые рассматриваются в области социальной ответственности: организационное управление; права человека; трудовые практики; окружающая среда; добросовестные правовые практики; проблемы, связанные с потребителем; участие в жизни сообществ и их развитие. То есть социальная ответственность компании в настоящее время имеет очень широкое наполнение и определяется разнообразным набором инициатив в этих темах.

В 2017 г. в РФ утверждена «Концепция развития публичной нефинансовой отчетности», которая направлена на «совершенствование системы стимулирования российских организаций к повышению информационной открытости и прозрачности» [3]. Нефинансовая отчетность должна отражать значимую информацию о деятельности компании по экономическим, экологическим, социальным аспектам и системам управления для удовлетворения потребностей и запросов разных групп стейкхолдеров. Следовательно, на законодательном уровне подчеркивается значимость и важность в раскрытии не только трех компонентов подхода ЗР, но и критериев корпоративного управления. Во многих аспектах данного документа законодатель социальную ответственность и устойчивое развитие рассматривает самостоятельно, а не как взаимозаменяемые термины. Однако данный документ носит концептуальный характер и не содержит даже минимального набора индикаторов по каждому из аспектов. Компании самостоятельно определяют состав показателей к раскрытию, используя рекомендации международных стандартов по подготовке нефинансовых отчетов (GRI, SASB, CDP, TCFD и др.).

В, наконец, в 2023 году вышел Приказ Минэкономразвития России «Об утверждении методических рекомендаций по подготовке отчетности об устойчивом развитии», принципы

и правила которого могут использоваться компаниями на добровольной основе [4]. В данном приказе появился состав ключевых (базовых) показателей отчетности рекомендованных к раскрытию экономических, экологических, социальных аспектов и метрик управленческих систем. Таким образом на уровне государства для отражения устойчивого развития и учета динамики закреплено четыре группы показателей (Economic, Environmental, Social, Governance).

Существующие проблемы в оценке устойчивого развития в РФ. Представленный выше обзор показывает, что даже на законодательном уровне состав критериев по оценке социальной ответственности и устойчивого развития появился не так давно и носит в целом рекомендательный характер. В международных стандартах нефинансовой отчетности и вовсе отражены рекомендации, на основе которых компании самостоятельно принимают решение о составе индикаторов, отражающих реализуемые инициативы в данных аспектах, в основном ориентированы на снижение тех или иных рисков.

Таким образом, с одной стороны, есть запрос и рекомендации по формированию публичной нефинансовой отчетности как на национальном, так и на международном уровне, необходимость измерения достижения компаниями целей социальной ответственности и устойчивого развития, с другой, - отсутствуют единый подход и критерии для оценивания.

На этой основе стали активно появляться международные, а в дальнейшем и национальные рейтинги и рэнкинги, как инструмент оценки следования компании концепции устойчивого развития. Так для российских компаний в настоящее время существует несколько методологий оценки устойчивого развития от рейтинговых агентств: АКРА, Эксперт РА, Национальное рейтинговое агентство (НРА), РАЭКС – Аналитика. Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), например, ранжирует компании по степени ответственности и открытости на группы (А, В+, В, С), совместно с Мосбиржей разработаны индекс (MRRT) и вектор устойчивого развития (MRSV). На Московской бирже также представлены индексы устойчивого развития (ESGI) и RAEX- ESG (MESG).

Таким образом в РФ стал формироваться локальный рынок ESG рейтингов и рэнкингов. Для дальнейшего анализа были собраны данные на январь 2026 года по пяти ESG оценкам разных агентств: Эксперт РА, АКРА, RAEX, РСПП “Ответственность и открытость”, РСПП “Вектор устойчивого развития”.

Для дальнейшего анализа были собраны данные по разным отечественным рейтингам. Всего выборка составила 86 российских компаний, которые включены в тот или иной рейтинг. Например, в рейтинге Эксперт РА числится 28 компаний с действующими статусами⁶, а RAEX отмечает итого 18 компаний с подтвержденным интегральным ESG –

⁶ https://raexpert.ru/ratings/esg_all/

рейтингом⁷. Но стоит отметить, что RAEX скорректировал очередной раз методику и в настоящий момент оцениваются рэнкинги E, S, G как минимум по 145 российским компаниям. В векторы РСПП в разрезе групп А, В+, В и С входит 62 промышленных предприятия.

В табл. 1 представлены данные по нефинансовым компаниям из первоначальной выборки, которые имеют несколько ESG оценок, рассчитанные по разным методикам. Визуальный анализ сразу демонстрирует применение разных шкал оценивания и методов ранжирования по группам, что затрудняет восприятие и объективную оценку социально – ответственности той или иной компании.

Сразу вызывают интерес компании, у которых по одним методикам рейтинг высокий, а по другим – низкий или вовсе отозван. Например, «Лента» отнесена к группе «А» по методике «Экспер РА», что является достаточно высоким значениям, по методике и критериям открытости и вектора устойчивого развития РСПП компания отнесена в третью группу. У «Т Плюс» двумя агентствами рейтинги отозваны, а РСПП причисляет эту компанию к группе «В+», что является высоким значением и признанием в области устойчивого развития.

Таблица 1

Рейтинги и баллы устойчивого развития российских компаний разными агентствами

Название Компании	Эксперт РА	АКРА	RAEX	РСПП “Ответственно сть и открытость”	РСПП “Вектор устойчивого развития”
VK	-	-	BBB	В	-
X5 Group	отозван	-	отозван	А	А
АЛРОСА	-	ESG-3 (AA)	-	А	А
ВымпелКом	-	ESG-5 (A+)	-	А	А
ГК САМОЛЕТ	ESG-II(b)	ESG-4 (AA-)	-	В	В
ГЛК	отозван	ESG-3 (AA)	-	-	-
Евраз	ESG-A-	-	AA	А	В
Интер РАО	-	ESG-4 (AA-)	-	А	А
Корпоративный центр ИКС 5	ESG-AA	ESG-3 (AA)	-	-	-
Кузбассразрезуголь	-	-	отозван	В	-
Лента	ESG-A	-	-	В	В
Магнит	-	-	А	А	В
ММК	-	-	AA	А	А
Норильский никель	ESG-A+	ESG-2 (AA+)	AAA	А	А
Полюс	ESG-AA-	ESG-2 (AA+)	AA	А	В
РЖД	ESG-AA-	-	отозван	А	А
Росатом	отозван	ESG-2 (AA+)	-	В+	А
Роснефть	-	-	AA	А	С
РОССЕТИ	-	ESG-2 (AA+)	-	А	В
РУСАЛ	ESG-AA	-	-	А	А

⁷ https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/rating_list/2026/

Название Компании	Эксперт РА	АКРА	РАЕХ	РСПП “Ответственно сть и открытость”	РСПП “Вектор устойчивого развития”
РусГидро	ESG-AA-	ESG-2 (AA+)	-	A	A
Северсталь	ESG-AA-	ESG-3 (AA)	AA	A	A
Селигдар	-	-	A	B+	A
СИБУР	ESG-II(b)	-	-	A	A
Т ПЛЮС	-	отозван	отозван	B+	-
ТМК	-	отозван	-	B+	B
УралКалий	-	-	A	A	A
Уралхим	-	-	A	A	A
ФосАгро	-	-	AAA	A	A
ЭН ГРУП	ESG-AA	-	-	A	A

Выводы и рекомендации. Из обзора многочисленных источников следует, что не сформировано единого подхода относительно не только термина «устойчивое развитие», но и набора компонентов его определяющих. Причем проблема не решена как на макро-, так и на микро - уровнях, несмотря на достаточно большое количество работ в данной области. Обзор более 30 моделей, " дорожных карт" и подходов, связанных с устойчивым развитием компаний, представлены [17].

Не сформировано единого подхода для оценки устойчивого развития организаций. С одной стороны, агентства предлагают ESG рейтинги и рэнкинги для оценки социальной, экологической и корпоративной компоненты в концепции устойчивого развития. Огромное количество ESG рейтингов и авторских методик по оценке устойчивого развития приводит к их неприятию в бизнес- среде. Методики рейтинговых агентств достаточно сильно различаются, а полученные результаты рейтингов имеют достаточно слабую корреляцию, о чем свидетельствует представленный выше анализ отечественных рейтингов для промышленных предприятий. Видится, что именно поэтому существует недоверие к ESG оценкам и игнорирование их при разработке и оценке управленческих решений как со стороны бизнеса, так и со стороны иных стейкхолдеров. С другой, в научной литературе утверждается, что устойчивое развитие компаний не ограничивается тремя компонентами, их несколько больше, поэтому предлагаются авторские модели. Например, модели: Н.Э. Бабичевой с соавторами [6], О.В. Ефимовой [8], Е.Н. Кучеровой [9], Н.А. Хомяченковой [12], А.Д. Шеремета [13] и др. И те и другие модели, так или иначе основаны на показателях, представленных в нефинансовых отчетах, подготовленных также на основе многочисленных стандартов и рекомендаций как на международном, так и на национальном уровнях.

В этой связи для обеспечения сопоставимости данных необходимо разработать набор показателей, которые будут обязательными для раскрытия в составе нефинансовых отчетов. Кроме того, нефинансовая отчетность должна иметь заверение третьего лица о ее

достоверности и полноты. Так же при разработке критериев необходимо учесть отраслевые особенности.

Библиографический список

1. Указ Президента Российской Федерации № 440 от 01.04.1996 «О Концепции перехода РФ к устойчивому развитию»// Российская газета. 09.04.1996. № 67.
2. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 26000- 2012 «Руководство по социальной ответственности», утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. № 1611-ст.
3. Распоряжение Правительства РФ от 5 мая 2017 г. № 876-р «О Концепции развития публичной нефинансовой отчетности и плане мероприятий по ее реализации»// Собрание законодательства РФ. 22.05.2017. № 21. ст. 3037
4. Приказ Минэкономразвития России от 01.11.2023 г. № 764. «Об утверждении методических рекомендаций по подготовке отчетности об устойчивом развитии». https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/prikaz_minekonomrazvitiya_rossii_ot_1_n_oyabrya_2023_g_764.html?ysclid=mndlb561fa540681256
5. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее». – ООН. – 1987. – 300 с.
6. Бабичева Н. Э. и др. Оценка устойчивого развития экономических систем //Устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление. – 2017. – Т. 13. – №. 1. – С. 83-90.
7. Данилова-Данильяна В. И., Пискуловой Н. А. Устойчивое развитие //Новые вызовы. – 2015. – №. 335. – С. 2015.
8. Ефимова О. В. Анализ устойчивого развития компании: стейкхолдерский подход //Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №. 45 (348). – С. 41-51.
9. Кучерова Е. Н. Современный подход к устойчивому развитию предприятия //Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – №. 9. – С. 76-81.
10. Перский Ю. К., Лепихин В. В., Семенова Е. В. Методика и модели оценки промышленного предприятия как устойчивой системы //Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2015. – №. 1 (24). – С. 103-110.
11. Родченков М. В. Объективность внешних ESG-оценок: финансовая основа нефинансовых отчетов// Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2025. – №. 5. – С. 247-283. DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-60-5-11
12. Хомяченкова Н. А. Механизм интегральной оценки устойчивости развития промышленных предприятий. – 2011.
13. Шеремет А. Д. Комплексный анализ показателей устойчивого развития предприятия //Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №. 45 (396). – С. 2-10.
14. Brundtland G. H. Our common future - Call for action //Environmental conservation. – 1987. – Т. 14. – №. 4. – С. 291-294.

15. Elkington J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business // *Environmental quality management*. – 1998. – Т. 8. – №. 1. – С. 37-51.
16. Gillan S. L., Koch A., Starks L. T. Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance // *Journal of corporate finance*. – 2021. – Т. 66. – С. 101889. DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2021.101889.
17. Jonkutė G., Staniškis J. K. 2016. Realising sustainable consumption and production in companies: the SUsustainable and RESponsible COMpany (SURESCOM) model. *Journal of cleaner production*. (138); 170-180. doi;10.1016/j.jclepro.2016.03.176
18. Доклад ООН «Подведение итогов в области глобального партнёрства в целях развития». – 2015. – [Электронный ресурс]: <https://www.un.org/ru/millenniumgoals/summary2015.pdf> (дата обращения: 17.03.2026).
19. Доклад ООН «Цели в области устойчивого развития. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 09.10.2025).
20. ESG-повестка в Азиатско-Тихоокеанском регионе и на Ближнем Востоке. – Июль 2022. – [Электронный ресурс]. – URL: https://esgworld.ru/wp-content/uploads/2022/07/issledovanie_otkryvaya_novye_gorizonty_esg_kept_alliance.pdf (Дата обращения: 28.01.2026)
21. Principles for Responsible Investment // about PRI – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unpri.org/about-us/about-the-pri> (дата обращения: 04.03.2026).
22. Who Cares Wins. Connecting Financial Markets to a Changing World. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1776712369&tld=ru&lang=en&name=113237-WP-WhoCaresWins-2004.pdf&text=Who%20Cares%20Wins%3A%20Connecting%20Financial%20Markets%20to%20a%20Changing%20World&url=https%3A%2F%2Fdocuments1.worldbank.org%2Fcurated%2Fen%2F280911488968799581%2Fpdf%2F113237-WP-WhoCaresWins-2004.pdf&lr=47&mime=pdf&l10n=ru&sign=66f846bfd80ad517e639e894a0cc57fc&keyno=0&nosw=1&serpParams=tm%3D1776712369%26tld%3Dru%26lang%3Den%26name%3D113237-WP-WhoCaresWins-2004.pdf%26text%3DWho%2BCares%2BWins%253A%2BConnecting%2BFinancial%2BMarkets%2Bto%2Ba%2BChanging%2BWorld%26url%3Dhttps%253A%2F%2Fdocuments1.worldbank.org%2Fcurated%2Fen%2F280911488968799581%2Fpdf%2F113237-WP-WhoCaresWins-2004.pdf%26lr%3D47%26mime%3Dpdf%26l10n%3Dru%26sign%3D66f846bfd80ad517e639e894a0cc57fc%26keyno%3D0%26nosw%3D1> (Дата обращения: 18.10.2025)

Электронное научное издание

**Сборник научных трудов по материалам
Международной конференции
по социально-гуманитарным и естественно-техническим наукам**

10 мая 2026 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству
обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов



Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 5,3. Тираж 100 экз.
Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300
Morrisville, NC 27560
Издательство НОО Профессиональная наука
Нижний Новгород, ул. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1