

**Теоретические и прикладные исследования в
области социальных наук, управления и бизнеса**

**I МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ**

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**Теоретические и прикладные исследования в области
социальных наук, управления и бизнеса**

**Сборник научных трудов
по материалам I Международной научно-практической конференции**

25 июня 2018 г.

**www.scipro.ru
Екатеринбург, 2018**

УДК 001
ББК 72

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

Теоретические и прикладные исследования в области социальных наук, управления и бизнеса: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции, 25 июня 2018 г., Екатеринбург: Профессиональная наука, 2018. - 30 с.

ISBN 978-1-387-91442-5

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития экономики, права и общества по материалам I Международной научно-практической конференции «Теоретические и прикладные исследования в области социальных наук, управления и бизнеса», состоявшейся 25 июня 2018 г. в г. Екатеринбург.

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 001
ББК 72



- © Редактор Н.А. Краснова, 2018
- © Коллектив авторов, 2018
- © Lulu Press, Inc.
- © НОО Профессиональная наука, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 5

Рокицкая Ю. А., Семенова Е.С. ИССЛЕДОВАНИЕ УЧЕБНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ И ЕЕ
ВЗАИМОСВЯЗИ С ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ ВУЗА 5

СЕКЦИЯ 2. БИЗНЕС И ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ 15

Блажилина О.Е. ЭКСПОРТ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОРИЕНТИРЫ ДЛЯ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА 15

Кузнецова У.В., Митрофанова А.И., Баутина Е.В. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ,
ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ 20

СЕКЦИЯ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 37

Рокицкая Ю. А., Семенова Е.С. Исследование учебно-профессиональной мотивации студентов и ее взаимосвязи с психологической безопасностью образовательной среды вуза

Research of educational and professional motivation of students and its relationship with psychological security educational environment of the University

Рокицкая Юлия Александровна,

Кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной психологии, ФГБОУ ВО "Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет"

Семенова Евгения Сергеевна,

Магистрант факультета психологии, ФГБОУ ВО "Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет"

Rokitskaya Yulia Aleksandrovna,

Candidate of psychological Sciences, associate Professor theoretical and applied psychology, Of the "South Ural state humanitarian-pedagogical University"

Semenova Evgenia Sergeevna,

Master's degree student of psychology faculty, Of the "South Ural state humanitarian-pedagogical University"

humanitarian-pedagogical University"

Аннотация. В статье анализируется феноменология проблемы учебно-профессиональной мотивации студентов и психологической безопасности образовательной среды ВУЗа в их взаимной обусловленности. Предложено обоснование тезиса о том, что эффективность управления процессом становления учебно-профессиональной мотивации студентов в значительной степени определяется показателями психологической безопасности образовательной среды. Авторами представлены и проанализированы результаты исследования учебно-профессиональной мотивации студентов и ее корреляционных взаимосвязей с показателями психологической безопасности образовательной среды ВУЗа.

Ключевые слова: учебно-профессиональная мотивация, психологическая безопасность образовательной среды вуза.

Abstract. The article analyzes the phenomenology of the problem of educational and professional motivation of students and the psychological safety of the educational environment of the University in their mutual conditionality. The authors present and analyze the results of the study of educational and professional motivation of students and its correlation with the indicators of psychological security of the educational environment of the University. The authors propose a substantiation of the thesis that the effectiveness of the management of the process of formation of educational and professional motivation of students is largely determined by the indicators of psychological security of the educational environment of

the University.

Keywords: *educational and professional motivation, psychological safety of the educational environment of the University.*

Актуальность исследования проблемы управления процессом становления учебно-профессиональной мотивации студентов в современных условиях образовательной среды вуза базируется на следующих предпосылках. Во-первых, мотивация инициирует и энергетизирует любую активность человека, в том числе и активность профессионального становления студента, дает возможность понимания механизмов, актуализирующих поведение и деятельность человека. Во-вторых, обозначенное свойство относится к категории профессионально значимых личностных характеристик (Э.Ф. Зеер, А.К. Маркова, Л.М. Митина, Ю.П. Поваренков и др.) и отражает качество образовательного результата высшей школы – формирование профессионально компетентного специалиста, субъекта собственной жизни и деятельности, активно-преобразующего окружающую действительность, задействуя сознательную саморегуляцию, целеполагание, рефлексивность и саморазвитие. В-третьих, мотивация объясняет и обеспечивает устойчивость выбора вектора профессионального развития личности. Кроме того, учебно-профессиональная деятельность студента, полимотивирована (А.К. Маркова), что определяет необходимость изучения различных мотивов, образующих мотивокомплексы, в иерархии которых происходит перманентной ротация ведущих мотивов.

Управление процессом становления учебно-профессиональной мотивации в образовательной среде вуза предписывает необходимость анализа ее феноменологии и структурно-динамических характеристик. Психологическое понимание феномена учебно-профессиональной мотивации развивали: Д. Атkinson, Т.С. Бобкова, В.А. Бодров, Л. И. Божович, Р. С. Вайсман, И. П. Ильин, В.И. Ковалев, А. Н. Леонтьев, М.В. Лях, А.К. Маркова, М. В. Матюхина, К.К. Платонов, А.А. Реан, Н.Ф. Талызина. В.Д. Шадриков, Г.И. Щукина, П. М. Якобсон, В.А. Якунин, и др.

Под мотивацией понимается совокупность факторов, организующих и направляющих поведение, деятельность человека, которые могут быть обусловлены внутренними (психическими, физиологическими) и внешними (профессиональными, социальными, экономическими, экологическими) раздражителями [6, с. 159]. Мотивация – это активное состояние психики, побуждающее человека совершать определённые виды действий и определяющее его направленность. Это общее, широкое определение понятия «мотивация». Более узкое понятие этого термина означает совокупность мотивов (факторов), влияющих на поведение человека. Внутренние побуждения людей (потребности, мотивы) лежат в основе их поведения и профессиональной деятельности [4, с.6.]

Под учебно-профессиональной мотивацией следует понимать совокупность взаимосвязанных осознаваемых побуждений, определяющих профессиональную направленность и стимулирующих активность обучаемых на разные стороны будущей своей профессиональной деятельности (на содержание, процесс, результат) в процессе обучения в учебном заведении [10, 7].

Структурно-динамические аспекты проблемы становления учебно-профессиональной мотивации студентов анализировались в работах Т. А. Ивановой, М.В. Лях, А. К. Марковой, М.В. Овчинникова, В. И. Чиркова, К. Штарке и др. и включают в себя исследование изменений в иерархии мотивов в процессе профессионального обучения, выделение их основных групп, подгрупп и связей между ними. Иерархическая мотивационная структура определяет направленность личности студента, которая приобретает различный характер в зависимости от того, какие именно мотивы по своему содержанию и строению становятся в тот или иной момент доминирующими.

В частности, Л.И. Божович, А.К. Маркова, Н.Ф. Талызина классифицируют мотивы на смыслообразующие (ведущие), определяющие направленность всей мотивационной системы и мотивы-стимулы, которые, синхронизируясь с первыми, служат дополнительными побуждениями. Исследователи выделяют познавательные мотивы, связанные с содержанием учебно-профессиональной деятельности и процессом ее выполнения, а также социальные мотивы, обусловленные различными социальными отношениями студента с другими людьми. М.В. Лях также, на примере исследования репрезентативной выборки будущих педагогов-психологов, выделяет собственно учебно-профессиональные и социально-профессиональные мотивы, каждая из которых далее дифференцируется на три уровня [9].

Конвергенция данных положений позволяет заключить, что для профессионального становления будущих специалистов наиболее благоприятными выступают те мотивокомплексы, где в роли смыслообразующих (ведущих) мотивов выделяются внутренние, познавательные и профессионально ориентированные мотивы, а также внешние положительные мотивы (долг, самоутверждение, достижение, престиж и др.).

Учебно-профессиональная мотивация многофункциональна по своей природе, и не только побуждает, направляет, регулирует процесс освоения студентами профессиональной деятельности, определяет его отношение к будущей деятельности, но и позволяет компенсировать дефицитное развитие других профессионально-важных качеств, актуализируя использование ресурсов личности и образовательной среды, что направляет фокус внимания исследователей на организацию условий, обеспечивающих интериоризацию мотивов, декларируемых образовательной средой во внутриличностную структуру.

В психологических исследованиях среды (А. Ангял, Б.Г. Ананьев, И.А. Баева, Э.Ф. Зеер, А.Н. Леонтьев, С.Т. Посохова, С.Л. Рубинштейн, В.В. Рубцов и др.) неизменно подчеркивается

влияние среды на развитие и поведение человека. Образовательная среда есть совокупность условий, в которых происходит формирование и развитие человека на протяжении значимого отрезка жизненного пути.

Одним из существенных условий развития образования и его качества в современных условиях признаётся психологическая безопасность образовательной среды как на всех уровнях образовательной системы – от школы до вуза, так и для всех её субъектов: обучающихся, педагогов, родителей, администрации [2,3]. Исследования И.А. Бaeвой, Г.В. Грачевй, Т.С. Кабаченко убедительно свидетельствуют о том, что эффективность образования, а, следовательно, и психического развития, зависит от такого показателя образовательной среды, как ее психологическая безопасность. И.А. Баева, С.В. Тарасова настаивают на том, что развитие и формирование личности возможно только в условиях образовательной среды, которая отвечает критериям безопасности для физического и психического здоровья и благополучия обучающегося [5, с.8].

Т.И. Ежевская, обобщив ключевые положения психологии безопасности определяет безопасность как научную категорию по отношению к объекту и трактует ее совокупно: как определенное состояние объекта безопасности и его жизнедеятельности, как уровень защищенности интересов объекта безопасности, как достаточность системы мер предотвращения и преодоления опасностей, как качественную характеристику стабильности и устойчивого развития объекта безопасности, включая устойчивые личностные структуры [8].

Психологический аспект безопасности, согласно концепции И.А. Бaeвой, – это, с одной стороны, состояние образовательной среды, свободное от проявлений психологического насилия во взаимодействии людей, способствующее удовлетворению потребностей в личноcтно-доверительном общении, создающее референтную значимость среды и обеспечивающее психическое здоровье и психологическую защищенность включенных в нее участников. С другой стороны, это способность личности сохранять устойчивость в среде с определенными параметрами, в том числе и с психотравмирующими воздействиями, сопротивляемость деструктивным внешним и внутренним воздействиям, отражающаяся в переживании своей защищенности/незащищенности в конкретной жизненной ситуации [1,2,3,5].

В исследованиях И.А. Бaeвой, С.А. Богомаз анализируется взаимосвязь психологической безопасности образовательной среды с такими показателями психологического благополучия обучающихся как, эмоциональный комфорт, уверенность в себе и своих возможностях, высокая познавательная активность, способность к самоуправлению. Психологическая безопасность образовательной среды педагогического вуза – двусторонний процесс: это состояние динамического баланса внутренних ресурсов личности и внешних условий их раскрытия, реализации и совершенствования [1].

Проекция данных положений на проблему взаимосвязи учебно-профессиональной мотивации студентов и психологической безопасности образовательной среды позволяет утверждать, что эффективность управления процессом становления учебно-профессиональной мотивации студентов в значительной степени определяется показателями психологической безопасности образовательной среды.

Потребность в безопасности доминирует в ситуациях напряженных, побуждая человека все силы мобилизовать на борьбу с угрозой, а вовсе не на обучение и развитие. По мнению ряда авторов (И.А. Баева, Г.В. Грачев и др.), психологическая безопасность, обеспечивающая отсутствие необходимости защищаться, создает условия, способствующие личностному развитию и гармонизации психического здоровья [1].

Образовательная среда вуза, не отвечающая критериям психологической безопасности, ведет к дезорганизации психической деятельности, истощению психических ресурсов личности, блокирует мотивацию учебно-профессиональной деятельности, что может привести к замене профессиональной цели, поиску новой профессиональной среды, способов достижения цели, детерминируя отсев студентов до завершения обучения и выливается в общую неудовлетворенность совершенным профессиональным выбором. Их профессиональную миграцию после завершения вуза.

Представленные положения обосновывают необходимость теоретического и эмпирического исследования учебно-профессиональной мотивации студентов и ее взаимосвязи с психологической безопасностью образовательной среды вуза.

Исследование проводилось на базе Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического вуза, Выборку исследования составили студенты по направлению подготовки 44.03.02 - психолого-педагогическое образование, уровень образования – бакалавриат в количестве 39 человек.

Были использованы:

1) психодиагностические методы исследования:

- учебно-профессиональной мотивации (Методика диагностики учебно-профессиональной мотивации студентов (А.А. Реан и В.А. Якунин, модификация Н.Ц. Бадмаевой), Методика «Мотивация обучения в вузе» (Т. И. Ильина));

- психологической безопасности образовательной среды (Методика «Психологическая безопасность образовательной среды» (И.А. Баева), Методика «Качество межличностных отношений в образовательной среде» (В.В. Ковров, Г.С. Кожухарь).

2) методы обработки данных, математико-статистического анализа: (методы описательной статистики; корреляционный анализ К. Пирсона. Статистическая обработка данных производилась с использованием программы «SPSS 19.0 for WINDOWS».

В ходе анализа результатов исследования учебно-профессиональной мотивации

студентов, полученных с помощью методики изучения мотивов учебно-профессиональной деятельности студентов (А.А. Реан, В.А. Якунин, Н.Ц. Бадмаева) нами были выделены мотивы, занимающие доминирующие и «аутсайдерские» позиции в мотивационной структуре испытуемых (рис.1).

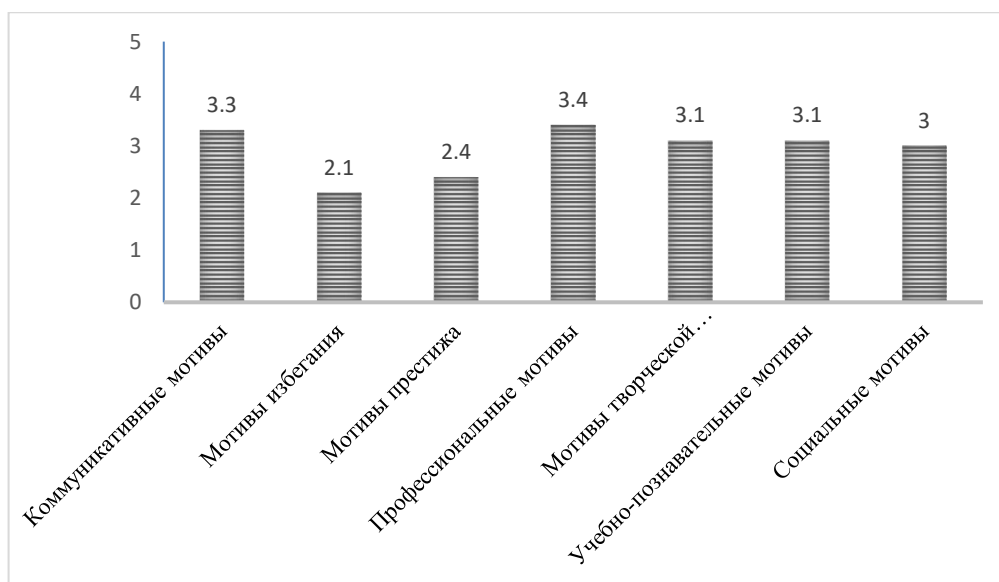


Рисунок 1. Результаты исследования учебно-профессиональной мотивации студентов (Методика А.А.Реана, В.А.Якунина, Н.Ц. Бадмаевой)

Описательный статистический анализ полученных результатов позволяют отметить, что категория ведущих мотивов, определяющих отношение студентов к профессиональному обучению, представлена как внутренними («профессиональные мотивы», «мотивы творческой самореализации», «познавательные мотивы»), так и внешними социальными мотивами («коммуникативные мотивы», «социальные мотивы»). Соответствие ведущего мотива основному содержанию избираемой профессии предопределяет вероятность найти в этой деятельности свое призвание.

Низко статусными в мотивационной направленности студентов являются переменные, характеризующие как внешнюю положительную («мотивы престижа», так и внешнюю отрицательную мотивацию («мотивы избегания»). Это может свидетельствовать о достаточно выраженной самости и субъектности современных выпускников, их ориентированности на собственные приоритеты.

Анализ мотивации учебно-профессиональной деятельности студентов по методике Т.И Ильиной (рис.2) показал, что в системе мотивов учебной деятельности студентов доминирует

мотив «приобретения знаний», который выражается в стремлении к приобретению знаний, любознательности.

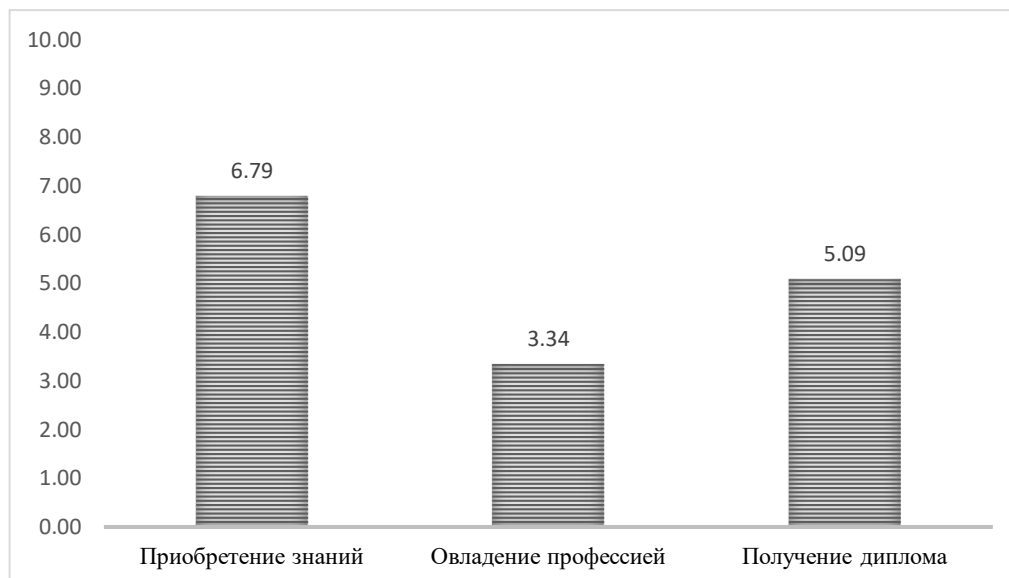


Рисунок 2. Результаты исследования учебно-профессиональной мотивации студентов (Методика «Мотивация обучения в вузе» (Т. И. Ильина))

Мотив «получение диплома» (стремление приобрести диплом при формальном усвоении знаний, стремление к поиску обходных путей при сдаче экзаменов и зачетов) имеет промежуточную ранговую позицию.

А вот мотив «овладение профессией» (стремление овладеть профессиональными знаниями и сформировать профессионально важные качества), если брать в расчет средние значения по выборке, занимает лишь третью позицию.

Несогласованность результатов по показателю «профессиональные мотивы» полученных по методикам (методика диагностики учебно-профессиональной мотивации студентов (А.А. Реан, В.А. Якунин, Н.Ц. Бадмаева) и методика «Мотивация обучения в вузе» (Т. И. Ильина)) определила целесообразность анализ распределения испытуемых по уровням выраженности мотивов по методике Т.И. Ильиной (рис.3)

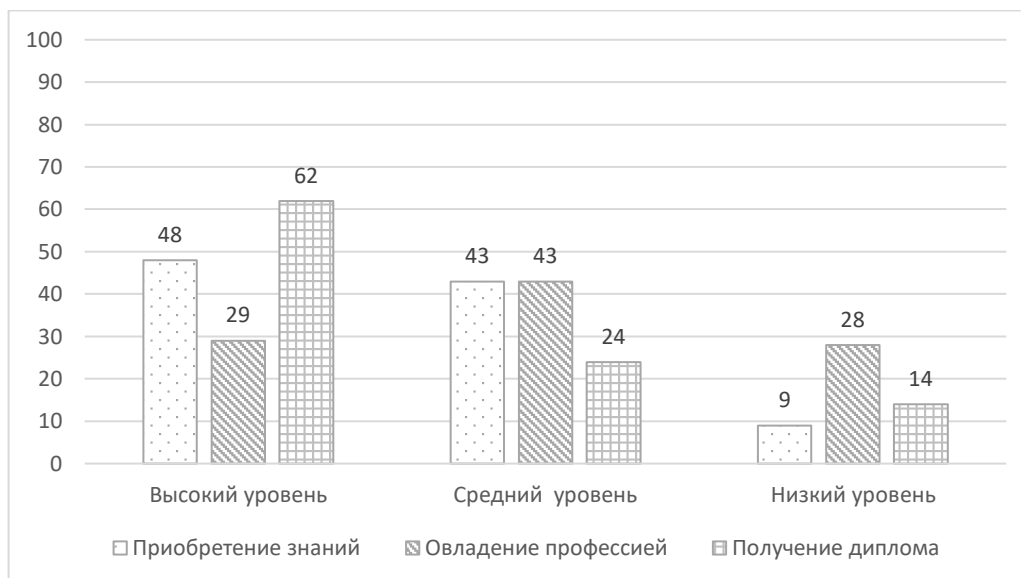


Рисунок 3. Результаты исследования уровней выраженности мотивов обучения студентов в вузе (Методика Т.И. Ильиной)

Полученные результаты подтверждают высокую значимость для студентов мотива «приобретение знаний», поскольку только у 9 % студентов этот показатель имеет низкие значения. В то время как, распределение студентов по уровням выраженности мотива «овладение профессией» более децентрализованы и имеют симметричное распределение, т.е. количество студентов, демонстрирующих предпочтение (29%) и пренебрежение (28%) по данному показателю практически идентичны. Качественный анализ полученных данных позволяет предположить расщепление выборки исследования в равных долях по критерию сформированности/ несформированности профессионального самоопределения выпускников в рамках приобретаемой профессии, что, в свою очередь, не снижает ценности получения диплома о высшем образовании.

Для установления взаимосвязи между показателями учебно-профессиональной мотивации и психологической безопасности образовательной среды был использован корреляционный анализ (коэффициент корреляции К. Пирсона), результаты которого представлены в табл. 1.

Таблица 1

Корреляционные взаимосвязи основных показателей учебно-профессиональной мотивации и психологической безопасности образовательной среды ВУЗа (N =39)

| Показатели психологической безопасности образовательной среды | Показатели учебно-профессиональной мотивации | | | | | | | | |
|---|--|-----------------|-------------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------|-------------------|
| | Мотивы избегания | Мотивы престижа | Профессиональные мотивы | Мотивы творческой самореализации | Учебно-познавательные мотивы | Социальные мотивы | Приобретение знаний | Овладение профессией | Получение диплома |
| Уровень удовлетв. характ-ми ОС ВУЗа | -0,066 | -0,117 | ,330* | -0,002 | 0,2 | ,334* | -0,033 | 0,114 | ,301* |
| Уровень защищенности | -,312* | -0,165 | -0,15 | 0,101 | 0,277 | -0,071 | -0,059 | -0,056 | -0,075 |
| Уровень психол. безопасности | -0,019 | -0,094 | 0,026 | 0,008 | -0,039 | 0,076 | -0,121 | -0,005 | 0,161 |
| Доверие | -,420* | -0,047 | -0,17 | -0,236 | 0,006 | -0,115 | -0,085 | ,357* | -0,219 |
| Агрессивность | 0,214 | 0,044 | 0,021 | -0,018 | 0,063 | 0,121 | 0,234 | -0,066 | ,421* |
| Доброжелательность | -,372* | -0,285 | ,600** | -0,267 | -0,13 | ,384* | ,406* | -0,061 | -0,079 |
| Конфликтность | 0,108 | 0,108 | -0,059 | 0,162 | -0,098 | -0,054 | -0,002 | -,325* | 0,119 |
| Принятие | -0,114 | -,314* | -0,221 | 0,156 | 0,05 | -0,062 | 0,113 | 0,098 | ,358* |
| Враждебность | ,354* | 0,199 | -0,274 | 0,228 | ,366* | 0,187 | 0,18 | -,317* | -0,04 |
| Толерантность | -,530** | ,324* | ,388* | 0,342 | 0,185 | ,423* | 0,313* | -0,179 | -0,06 |
| Манипулятивное отношение | 0,297 | -0,203 | 0,004 | ,316* | ,530** | 0,117 | 0,128 | -0,065 | 0,165 |
| Индекс негативного значения | ,371* | 0,091 | 0,137 | 0,249 | ,338* | 0,157 | 0,206 | -,325* | 0,187 |
| Индекс позитивного значения | -,358* | -0,104 | -0,248 | -0,023 | 0,05 | -0,047 | -0,041 | -0,26 | -0,056 |

Примечание: N (n)-кол-во испытуемых; метод К. Пирсона * - $p \leq 0,05$, ** - $p \leq 0,01$, *** - $p \leq 0,001$;

Корреляционное исследование проводилось для подтверждения гипотезы о статистической связи между исследуемыми переменными: учебно-профессиональная мотивация и психологическая безопасность образовательной среды. Корреляционный метод, в качестве метода статистической оценки формы, знака и тесноты связи исследуемых признаков или факторов позволил нам изучить отношение (связь) между переменными, не опосредованное вмешательством исследователя, манипулированием этими переменными. Несмотря на то, что наличие корреляции переменных исследования не говорит о причинно-следственных зависимостях между ними, оно дает возможность выдвинуть такую гипотезу. Отсутствие же корреляции позволяет отвергнуть гипотезу о причинно-следственной связи переменных

Качественный анализ уровня значимости и характера корреляционных взаимосвязей исследуемых переменных позволил сформировать понимание взаимной обусловленности

исследуемых характеристик, поскольку было выявлено 29 статистически значимых корреляционных взаимосвязей.

К категории факторов безопасности образовательной среды, имеющих статистически подтвержденную мотивационную направленность, относятся все исследуемые характеристики. Из них к числу наиболее активных относятся: уровень удовлетворенности характеристиками образовательной среды ВУЗа, враждебность образовательной среды и индекс негативного значения по 3 статистически значимых взаимосвязи с различными мотивами учебно-профессиональной деятельности, толерантность и доброжелательность образовательной среды (5 и 4 взаимосвязи соответственно).

Полученные статистически достоверные корреляционные связи между исследуемыми параметрами имеют как положительный, так и отрицательный характер и относятся к значимым и устойчивым закономерностям (от $p \leq 0,05$ до $p \leq 0,01$).

Теоретический анализ проблемы и наличие зафиксированных статистически значимых корреляционных взаимосвязей между показателями учебно-профессиональной мотивации студентов и психологической безопасности образовательной среды ВУЗа свидетельствуют о том, что психологическая безопасность является важным компонентом в структурно-динамической организации мотивов учебно-профессиональной деятельности студентов.

Библиографический список

1. Баева И.А. Сопровождение психологической безопасности учащихся в образовательной среде // Вестник ЧГПУ. 2015. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soprovozhdenie-psiologicheskoy-bezopasnosti-uchaschihsya-v-obrazovatelnoy-srede> (дата обращения: 06.06.2018).
2. Баева И.А. Психологическая безопасность в образовании: Монография. СПб.: Изд-во «Союз», 2002. – 271 с.
3. Баева И., Лактионова Е. Психологическая безопасность образовательной среды и риски её разрушения // Народное образование. – 2008. – №9. – С. 271-276.
4. Батаршев А.В. Учебно-профессиональная мотивация молодежи: учеб. пособие / А.В. Батаршев – М.: Академия, 2009.] с.6
5. Безопасная образовательная среда: моделирование и развитие: учеб. пособие / под науч. ред. И.А. Боевой, С.В. Тарасова. – СПб. : ЛОИРО, 2017. – 265 с. с8].
6. Бодров В.А. Психология профессиональной пригодности. Учебное пособие для вузов – М. ПЕР СЭ, 2001 – 511 с – (Современное образование). с. 159
7. Бондаревская, Е.В. Теория и практика личностно ориентированного образования [Текст]. - Ростов н/Д.: Изд-во РГПУ, 2000. - 352 с.].
8. Ежеская Т.И. Безопасность личности: система понятий // Психодиагностика в правоохранительных органах, 2008, №4 (35). С.47-49.
9. Лях М. В. Виды мотивов учебно-профессиональной деятельности, их развитие в студенческом возрасте: автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.13. – М., 2012. – 25 с. .]
10. Психолого-педагогические аспекты формирования мотивации учебной деятельности студентов высших учебных заведений: учебно-методическое пособие / Т.С. Бобкова. - Сызрань: ВУНЦ ВВС «Военно-воздушная академия им. профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина (филиал, г. Сызрань (Самарская обл.)), 2013. - 90 с.

СЕКЦИЯ 2. БИЗНЕС И ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 327

**Блажилина О.Е. Экспорт Российского образования: ориентиры для
Дальневосточного Федерального Университета**

Export of Russian education: guidelines for the Far Eastern Federal University

Блажилина О.Е.

магистрант Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток
Blazhilina O.E.

Master of Far Eastern Federal University, Vladivostok

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы, связанные со стратегией экспорта российского образования за рубеж, охарактеризованы основные тенденции международного рынка образования, выявляются барьеры и вызовы для России. На примере ДВФУ даются предложения по совершенствованию стратегии экспорта образования, как на уровне университета, так и на уровне государственной политики РФ в указанной сфере.*

***Ключевые слова:** интернационализация образования, Россия, ДВФУ, экспорт образовательных услуг.*

***Abstract.** This article discusses issues related to the strategies for exporting Russian education abroad, describes the main trends in the international education market, identifies barriers and challenges for Russia. The example of FEFU gives suggestions on improving the export strategy of education, both at the university level and at the level of the state policy of the Russian Federation in this area.*

***Keywords:** internationalization of education, Russia, Far Eastern Federal University, export of educational services.*

Согласно прогнозам исследователей, в XXI веке независимыми смогут остаться лишь те национальные экономики (и соответственно суверенные государства), которые выдержат интеллектуальную и технологическую конкуренцию [2, с.7]. Предоставление образовательных услуг становится важнейшей экспортной отраслью для стран, занимающих лидирующие позиции на международном образовательном рынке, суммарные объемы которой превышают 100 млрд. долл. США, а общее число иностранных граждан, ежегодно направляющихся в другие страны для обучения по различным видам программ составляет более 5,5 млн. чел [5].

Несмотря на то, что в настоящее время Россия входит в число 10 стран - лидеров в области экспорта образовательных услуг, ее позиция не соответствует сложившемуся образовательному потенциалу. В условиях сокращения численности населения, в том числе трудоспособных возрастов, нарастания тенденции его старения, а также дефицита абитуриентов экспорт образовательных услуг в форме обучения иностранных студентов в российских вузах выступает одним из эффективных способов интеграции российской системы образования в мировое образовательное пространство.

Современный глобальный рынок образования характеризуется рядом важных тенденций, определяющих его дальнейшее развитие, к числу которых относятся: увеличение количества обучающихся (массовизация высшего образования), диверсификация образовательных программ, информатизация процесса обучения, коммерциализация образовательных услуг, интернационализация национальных систем образования [1, с.458].

В настоящее время образование за рубежом – глобальный тренд. За последние 40 лет количество молодых людей, получающих образование за пределами своей страны, увеличилось в 8 раз [6, р.65]. И с учетом глобализации эта цифра будет только расти. Следует отметить, что доля России на международном рынке образовательных услуг неуклонно возрастает. Все больше иностранных граждан приезжают в российские вузы получать образование (в 2017 г. - 246, 4 тыс. чел.) [4]. Факторы привлечения иностранных студентов широко известны. Сюда входят и социально-политическая ситуация в стране пребывания, и язык обучения и возможные форматы предоставления образовательных услуг и возможности для карьеры.

Сегодня Правительством Российской Федерации принимаются многочисленные меры по повышению конкурентоспособности национальных университетов, в частности, запуск в 2017 г. приоритетного проекта «Экспорт российского образования», рассмотрение новой инициативы «Двенадцать решений для нового образования», работа с вузами на региональном уровне и т.д. Достижению этой цели может способствовать решение таких важнейших задач как: повышение академической репутации российских университетов, укрепление позиций России в продвижении русского языка и русской культуры за рубежом, рост востребованности российских специалистов и ученых на международном рынке труда, большая включенность России в работу международных образовательных институтов (ассоциаций, организаций, сетевых университетов) на двухсторонней и многосторонней основе, увеличение потока взаимобмена студентами, профессорско-преподавательским составом.

В то же время, несмотря на очевидные успехи, демонстрируемые Россией в сфере международного образования в последние годы, все же приходится констатировать тот факт, что политика интернационализации еще далека от совершенства. Амбициозные задачи, поставленные Правительством РФ в рамках Программы повышения международной конкурентоспособности по вхождению ряда российских университетов к 2020 году в элиту мирового образования, на данном этапе кажутся труднодостижимыми и необоснованными. Несмотря на стабильное увеличение количества иностранных студентов и преподавателей в российских вузах, уровень их базовой подготовки, степень владения русским языком, качество преподавания и полученных научных результатов зачастую остаются слабыми, а позиции российских университетов в международных рейтингах - крайне низкими. Негибкое миграционное законодательство, недостаточное финансирование, устаревание вузовской инфраструктуры и лабораторной базы приводят к девальвации бренда российского

образования в мире, к тому, что оно воспринимается как «второсортное» и финансово доступное, снижая тем самым шансы России в международной конкурентной борьбе за умы и таланты. Сырьевая модель российской экономики, несоответствие заявленных целей практическим результатам заметно тормозят российскую высшую школу на пути ее интеграции в международное образовательное сообщество, заставляя ее постоянно «догонять» образовательные системы развитых стран, перенимать не всегда успешный зарубежный опыт [1, с.459].

Одним из наиболее успешных примеров реализации политики экспорта образования в страны АТР является Дальневосточный федеральный университет (ДФУ) в г. Владивостоке. В соответствии с Программой развития и Программой повышения конкурентоспособности ДФУ одной из важнейших задач университета в настоящее время является интернационализация всех направлений его деятельности, прежде всего, образовательного процесса. С 2011 года в рамках инфраструктурной программы проектов «Интернационализация образования» в университете реализуется целый ряд проектов, направленных на создание международных образовательных программ и отдельных курсов на английском языке, повышение квалификации и языковых компетенций профессорско-преподавательского состава за рубежом, увеличение академической студенческой мобильности, проведение международных тематических летних школ, развитие международного партнерства и сетевых форм взаимодействия. В 2017-2018 уч. году в ДФУ обучается более 2500 иностранных студентов из 65 стран мира, что является хорошим показателем по российским меркам, но недостаточным по международным. Доля ППС, имеющего опыт работы и прошедшего стажировки в ведущих российских и зарубежных университетах и научных центрах, возросла до 30% от общей численности штатных сотрудников [3].

Вместе с тем, анализ текущей стратегии экспорта образования ДФУ позволяет выявить ряд существенных недостатков, к числу которых, на наш взгляд, относятся:

- диспропорции в численности иностранных студентов, обучающихся на программах высшего образования и программах курсовой подготовки;
- проблемы качества языковых компетенций студентов и профессорско-преподавательского состава;
- низкая доля иностранных преподавателей, работающих на долгосрочных трудовых контрактах и т.д.

В этой связи сегодня ДФУ необходима комплексная система мер по совершенствованию стратегии экспорта образования. Необходимо понимать, что в условиях быстро меняющегося мира, российские вузы должны быстро реагировать на любые изменения, адаптировать свои программы под требования клиента. Наиболее актуальными

трендами, например, являются он-лайн курсы, развитие программ двойных дипломов, включенного обучения, реализуемых на английском языке.

Современный студент нацелен на получение быстрых результатов, он не желает тратить много лет на свою подготовку за рубежом, он хочет четко понимать перспективы своего трудоустройства, конкурентные преимущества на рынке труда. Вузы должны четко обозначить эту профессиональную траекторию, спрогнозировав ситуацию на перспективу 5-7 лет. Поэтому система образования должна работать в тесной связке с ведущими промышленными компаниями и производствами, являющимися основными заказчиками. Весьма вероятно, что в ближайшие годы на мировом рынке образовательных услуг будет наблюдаться высокий спрос на универсальных специалистов, владеющих комплексными знаниями в области технологических процессов в совокупности с навыками правового регулирования и стратегиями эффективного ведения и управления бизнеса, а также владеющих иностранными языками. Обеспечить качественную подготовку таких кадров можно за счет создания и реализации «мэйнстрим программ», в том числе совместно с профильными зарубежными университетами и компаниями.

Крайне важный вопрос – качество поступающих иностранных абитуриентов. Во многих странах уровень подготовки по общеобразовательным предметам в средних школах по значительному отстает от российского уровня. Поэтому уже сегодня необходимо задумываться о совместной работе российских университетов не только на уровне зарубежных вузов, но и на уровне средних школ, лицеев. Целесообразной представляется работа по открытию за рубежом подготовительных классов, языковых центров и т.д.

Не менее важны для вуза инструменты продвижения за рубежом. Наиболее эффективными, по нашему мнению, являются участие университета в образовательных выставках, работа с иностранными выпускниками, рекрутинговыми агентствами, представительствами Россотрудничества, он-лайн маркетинг и т. д.

По нашему мнению, реализация этого комплексного плана позволит получить мультипликативный эффект в виде роста количества иностранных студентов на образовательных программах университета, увеличения доходов, повышению бренда университета в научно-образовательном пространстве АТР.

В целом российская высшая школа имеет большой потенциал для успешного экспорта образовательных услуг. Достижению этой цели может способствовать решение таких важнейших задач как: повышение академической репутации российских университетов, укрепление позиций России в продвижении русского языка и русской культуры за рубежом, рост востребованности российских специалистов и ученых на международном рынке труда, большая включенность России в работу международных образовательных институтов (ассоциаций, организаций, сетевых университетов) на двухсторонней и многосторонней

основе. Увеличение потока взаимобмена студентами, профессорско-преподавательским составом.

Библиографический список

1. Бобыло А.М. Образовательные аспекты российской политики в АТР// Известия Саратовского государственного университета Социология. Политология. – 2016. - №4.- С. 456-462.
2. Роджер Яп Чао-мл. Интернационализация высшего образования в парадигме «идеализм – утилитаризм//Международное высшее образование / №78-2015. С.7-9.
3. Официальный сайт Дальневосточного федерального университета [Электронный ресурс]Режим доступа: <http://www.dvfu.ru/> (дата обращения 10.05.2018).
4. Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http:// Минобрнауки.рф/](http://минобрнауки.рф/) (дата обращения 10.05.2018г.).
5. Foreign / international students enrolled // Organization for Economic Co-operation and Development URL: <http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=RFOREIGN&lang=en#> (дата обращения 10.05.2018г.).
6. Higher Education Partnerships for Global Development: Knowledge, Cooperation, Results. Agency for International Development, 2004. P. 61–68.

УДК 659.3

Кузнецова У.В., Митрофанова А.И., Баутина Е.В. Вирусный маркетинг: преимущества и недостатки, перспективы применения в России

Viral marketing: advantages and disadvantages, prospects for use in Russia

Кузнецова Ульяна Валерьевна

Студентка 3-го курса факультета экономики, менеджмента и информационных технологий
Воронежский государственный технический университет

Митрофанова Анастасия Игоревна

Студентка 3-го курса факультета экономики, менеджмента и информационных технологий
Воронежский государственный технический университет

Баутина Елена Владимировна

кандидат технических наук, доцент кафедры управления строительством
Воронежский государственный технический университет

Kuznetsova Uliana Valeryevna

A third-year student of the Faculty of Economics, Management and Information Technology
Voronezh State Technical University

Mitrofanova Anastasiya Igorevna

A third-year student of the Faculty of Economics, Management and Information Technology
Voronezh State Technical University

Bautina Elena Vladimirovna

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Construction
Management

Voronezh State Technical University

***Аннотация.** Статья посвящена такому виду маркетинга как вирусный, который в настоящее время является одним из самых мощных и доступных средств продвижения и распространения информации о товарах и услугах на фоне снижения эффективности использования традиционных средств продвижения продукта. В рамках данной статьи были проведены исследования, дающие общее представление о вирусном маркетинге, его различных видах, выявляющие преимущества и недостатки и обозначающие перспективы развития.*

***Ключевые слова:** вирусный маркетинг, реклама, продвижение, целевая аудитория, интернет.*

***Abstract.** The article is devoted to such kind of marketing as viral, which is currently one of the most powerful and accessible means of promotion and dissemination of information about goods and services against the background of a decrease in the effectiveness of using traditional means of promoting the product. Within the framework of this article, studies have been conducted that give a general idea of viral marketing, its various types, identifying the advantages and disadvantages and indicating the prospects for development.*

***Keywords:** viral marketing, advertising, promotion, target audience, Internet.*

В настоящее время в напряженной обстановке рыночной экономики предприятиям требуется каждый день «работать над собой», чтобы занимать лидирующие позиции в сфере производства, распределения, продажи, потребления товаров и услуг. Совершенствование и развитие маркетинговой деятельности компании – одно из важнейших направлений фирмы,

которая действительно хочет составлять конкуренцию на рынке. Помимо стандартных маркетинговых исследований и приемов, которые дают относительно стабильные, но невысокие результаты, с развитием телевидения, интернета и социальных сетей маркетологи все чаще прибегают к использованию так называемого «вирусного маркетинга» – который характеризуется своей неординарностью, вовлечением больших масс людей и солидными результатами от его использования.

В связи с развитием общества и информационных технологий вирусный маркетинг имеет все основания стать эффективнейшим средством для продвижения товара или услуги на рынок и вследствие получения максимальной прибыли. Именно поэтому выбор темы для данной статьи пал именно на такую мощную и набирающую популярность разновидность маркетинга.

Целью нашего исследования является популяризация вирусного маркетинга в современных условиях, а также рассмотрение перспектив применения и развития его в России.

Также в рамках нашего исследования были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть online и offline вирусный маркетинг;
- изучить черты эффективного вирусного маркетинга;
- найти примеры положительного и отрицательного вирусного маркетинга;
- показать изменения, произошедшие в России в области вирусного маркетинга.

Вирусный маркетинг происходит от слова «вирус», что означает самовоспроизводящееся распространение чего-либо, в этом случае маркетинговые сообщения. В мировой практике считается правильным определять вирусный маркетинг как распространение развлекательной и/или полезной информации от одного человека к другому в рамках выбранной целевой аудитории, которая воспринимается не как реклама, именно поэтому хорошо распространяется. Маркетологи используют его чтобы доставлять любое сообщение, потому что знают, что вирусный маркетинг может сделать сообщение показательным, заразительным и запоминающимся. Он имеет, как экономические, так и психологические преимущества по сравнению с телерекламой [1].

Вирусный маркетинг применяется во многих сферах человеческой жизни применения, однако их можно разделить на две группы: online и offline.

Вирусный маркетинг Offline применяется в повседневной жизни при обычном общении людей друг с другом.

1) Buzz (в переводе с англ. «жужжание») – намеренное и спланированное распространение слухов в коммерческих целях. Пример такого маркетинга будет заключаться в том, что компания решит продвигать продукт через какое-то событие, сосредоточенное вокруг шоу или трюка какого-то рода, где потребители могут попробовать продукт, а в дальнейшем им предлагается делиться своим опытом и впечатлениями. Самое главное, что

менеджерам вполне выгодно, чтобы в результате информация от первоисточника искажалась и обростала выдуманными дополнительными сведениями.

2) WOM – это когда интерес потребителей к продукту или услуге компании отражается в их ежедневных диалогах. По сути, это бесплатная реклама, вызванная опытом клиентов - и обычно это то, что выходит за рамки ожидания. Маркетинг из уст в уста может поощряться посредством различных рекламных акций, созданных компаниями.

3) Opinion Leaders – лидеры мнений. Это те люди, к чьему взгляду прислушиваются окружающие. К ним можно отнести звезд телевидения, актеров, блогеров, политиков). Для маркетологов поиск и привлечение таких людей может играть существенную роль при продаже продукта или услуги и привлечении целевой аудитории.

4) Friend – коммуникация, имеющая множество видов воздействия. Ее основу составляет механизм «приведи друга» и получи за это дополнительную скидку, возможность выиграть приз, бонус или другую необходимую вещь.

Вирусный маркетинг Online существует больше в виртуальном мире, где его распространение протекает быстрее и более действенно. Использование проще, однако контроль за распространением не всегда сохраняется.

1) Viral Video – вирусное видео. Забавный, “заразный”, который очень быстро набирает большое количество просмотров, популярность и распространяется в сети.

2) Viral Game – игра с вирусным механизмом. Ее суть заключается в том, что рекламодатель развлекает своих потенциальных покупателей. Бесспорно, что такой вид вирусного маркетинга способны позволить только крупные компании, которые готовятся продвинуть на рынок довольно эксклюзивный продукт.

3) Blogging – влияние на людей через их непосредственные интересы, увлечения. Сюда можно отнести все возможные твиты, репосты, лайки в социальных сетях.

Разнообразие видов такого маркетинга продиктовано задачами, которые следует выполнить. Для каждого определенного вида рекламной акции необходимо выбирать свой формат «вируса».

Вирусный маркетинг иногда бывает и вынужденным, когда пользователям так или иначе приходится распространять рекламу, например, для того чтобы пользоваться продуктом. На крышке ноутбука, телефона часто написано название производителя, и каждый раз при использовании товара приходится его рекламировать, независимо от желания [2].

При грамотном выборе направления можно за небольшой срок вызвать к себе колоссальный интерес и создать своему сайту или товару отличный пиар. Для того чтобы привлечь людей необходимо использовать несколько правил:

1. Реклама должна быть четкой и простой для распространения, люди должны без труда делиться ею со своими друзьями, знакомыми, родными.

2. Маркетинг должен быть уникальным и интересным: ничего не имеет значения, если тема и контент скучны, и поэтому для каждой конкретной кампании, качество и дизайн должны демонстрировать дух компании.

3. Стоит правильно определять свою целевую аудиторию. Например, сможет ли она использовать Twitter или Facebook? Компания должна понимать своих потребителей и предоставлять простые способы взаимодействия с ними.

4. В вирусном маркетинге следует использовать узнаваемые и знакомые логотипы, чтобы вызвать ассоциации именно с рекламируемой продукцией.

5. Необходимо затронуть аудиторию, вызвать у нее эмоции и сосредоточить ее на продукте. Например, через игры легко увеличить осознание продукта и в то же время завоевание лояльности клиентов.

Вирусная компания должна ориентироваться на обеспечение максимальной симпатии пользователей к вирусной рекламе. Ведь в противном случае ею никто не захочет делиться, или, хуже того, она создаст негативный образ компании [3].

В настоящее время существует большое количество примеров положительного вирусного маркетинга. Например, Ролик «Бунт менеджера», который появился за одну неделю до появления в прокате фильма «Особо опасен», где главный герой, менеджер-неудачник, решил вступить в братство килмеров. Вирус, якобы снятый скрытой камерой, распространился далеко за пределы рунета, и его принадлежность к рекламной кампании фильма раскрылась, лишь когда полную версию выложил у себя в блоге режиссер Тимур Бекмамбетов. Как оказалось, ролик посмотрели 11 млн. человек по всему миру. Результаты были впечатляющими: 18-я строчка кинопроката США в 2008 году.

Другим примером является рекламная кампании всемирно известного изобретателя – Стива Джобса? Когда фирма Apple еще только набирала популярность, Джобс решил бесплатно установить ПК Макинтош в школах штата Калифорния. С одной стороны, это являлось благотворительной акцией. А с другой – мощная рекламная кампания. Дети, которые видели такой компьютер в школе, конечно же, стали просить его у родителей, а в последствии и сами родители заинтересовались такой новинкой. Так и начала создаваться армия фанатов Apple.

Однако некоторые маркетологи совершают ошибки и тогда ожидаемый успех превращается в угрозу для всей компании.

Исследования обнаружили, что отрицательные отзывы оказывают более сильное влияние, чем положительные. Таким образом, долгосрочный негативный образ компании в интернете может привести к нанесению значительного ущерба её имиджу и репутации. Отрицательному вирусному маркетингу обычно гораздо легче верить, чем положительному, особенно когда у потребителя нет информации о продукте, и он им никогда не пользовался.

Скорость распространения такой информации посредством «сарафанного радио» в десятки раз быстрее и эффективней по сравнению с распространением положительной информации по тому же каналу.

Очень сложно создать достойную и эффективную «вирусную» рекламу. Маркетологи должны помнить о некоторых чувствительных темах, которые могут быть оскорбительными для людей и попросту неприемлемыми. Именно это произошло с рекламой Volkswagen Polo, в которой компания показала террориста-смертника в машине. Человек взорвался, а вот машина не пострадала. Данная маркетинговая кампания не привела к вызвала волну эмоций у потребителей, однако большинство из них носило негативный и враждебный характер. В конечном итоге пострадал имидж бренда.

В ходе данной работы был проведен опрос среди Россиян в возрасте от 16 до 35 лет, целью которого было изучить, какой процент людей изменили свое отношение к компании Volkswagen после просмотра данного ролика. В голосовании приняли участие 120 человек. Результаты представлены на рисунке 1.

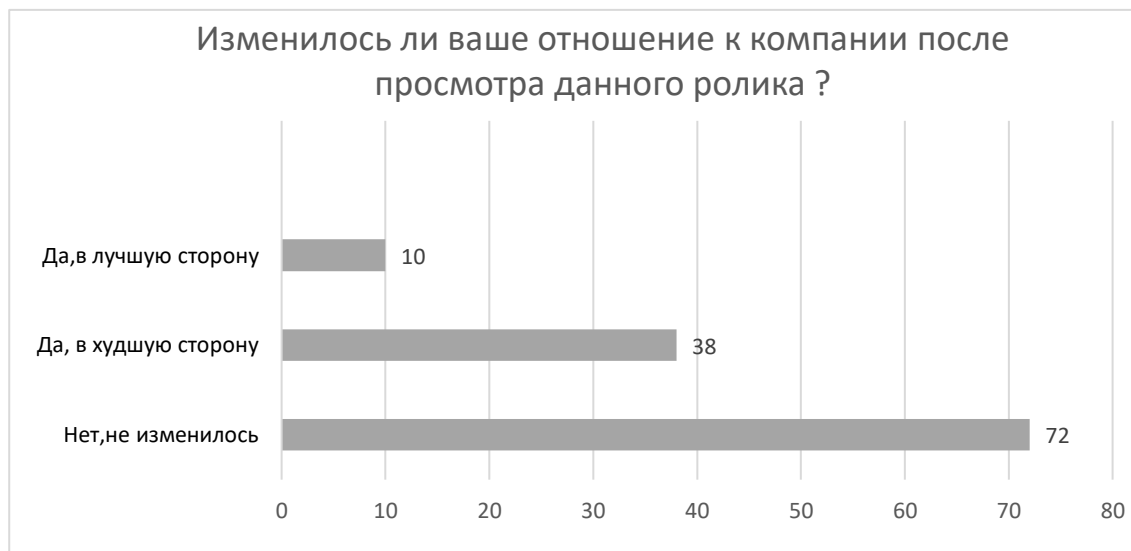


Рисунок 1. Результаты опроса

Из исследования следует, что лишь 8% людей заинтересовались компанией и улучшили свое отношение. К сожалению, после просмотра данного ролика негативный образ сформировался у 32% опрошенных.

Вывод очевиден: компаниям необходимо грамотно использовать вирусную рекламу, стоит избегать таких эмоций, как отвращение, гнев, презрение – это тоже эмоции, но не стоит вызывать у людей отрицательные чувства, иначе они будут ассоциироваться с Вашим продуктом/услугой и компанией в целом.

Как и всякий вид маркетинговой коммуникации [4] вирусный маркетинг имеет свои достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать при работе с ним. К недостаткам можно отнести:

- краткосрочность – обычно про вирусные рекламные ролики забывают достаточно быстро, с появлением нового интерес к существующему пропадает;
- искажение информации;
- постоянный поиск нового и креативность – для вирусной рекламы необходима оригинальная подача, позволяющая выделить рекламный продукт среди других;
- обратная реакция – существует высокая вероятность, что реакция пользователей будет прямо противоположной ожидаемой. Это способно сформировать негативный имидж компании;
- нестабильность – быстрый рост и падение популярности, отсутствует возможность плавного увеличения целевой аудитории;
- ложность организации контроля.

Впрочем, многие недостатки вирусного маркетинга имеют свою обратную сторону.

Так, краткосрочность воздействия позволяет запускать все новые и новые вирусные продукты, создавая ненавязчивый рекламный образ. А передача информации «из уст в уста» воспринимается потребителями лучше, чем та же информация, распространяемая от имени компании. По статистике, около 40% людей при покупке товаров или услуг опираются на мнение своих знакомых, родственников, друзей.

С помощью вирусного маркетинга можно информировать о продукте или какой-либо идее широкий круг лиц.

Малозатратность – при удачном выборе рекламной стратегии вложения быстро окупятся и принесут хорошую прибыль.

Вирусный маркетинг поддается контролю. Можно использовать сервис Яндекс Метрика и следить за распространением информации в режиме реального времени.

Вирусный маркетинг прекрасный способ продвижения, но, как и любой другой, он требует тщательного планирования, длительного выстраивания дружеских отношений с клиентами и понимания сути проблемы.

На сегодняшний день вирусный маркетинг – наиболее эффективный метод маркетинга, так как имеет наилучший показатель соотношения цены и качества среди других коммуникативных инструментов маркетинга, а, следовательно, и лучшую эффективность при вложении денежных средств в продвижение.

Вирусная компания должна ориентироваться на обеспечение максимальной симпатии пользователей к вирусной рекламе. Ведь в противном случае ею никто не захочет делиться, или, хуже того, она создаст негативный образ компании [2].

Российские специалисты с большой осторожностью относятся к вирусным акциям. На это есть ряд причин. Среди них – боязнь играть на сильных эмоциях, риск вызвать негативную реакцию публики и невозможность спрогнозировать результат.

Более всего специалисты по маркетингу опасаются непредсказуемых последствий вирусного маркетинга, того, что при неграмотном проведении вирусные акции могут обернуться против рекламодателя. Российская маркетинговая практика изобилует примерами неудачных вирусных акций. Например, в рамках рекламной кампании «Скоро в школу» московский ЦУМ оформил свои витрины плакатами радикально вызывающе. К началу учебного года одежда для школьников продаётся в Центральном Универсальном Модном со слоганами «Вот я и в школу! Теперь меня интересуют только шмотки!», – эта реклама вызвала отрицательные эмоции у многих людей, некоторые даже объявили бойкот ЦУМу.

Вирусный маркетинг не имеет успеха из-за уверенности специалистов в том, что качество и результативность вирусной акции определяется, прежде всего, качеством рекламы (70%), в то время как ценности и характеристикам самого товара уделяется чуть больше 15%. Развитие зарубежных рынков доказывает, что, попытки продвинуть товар, который не отвечает потребностям целевых сегментов, при самом продуманной рекламе, обречены на неудачу.

В течение последних лет произошли важные сдвиги в области вирусного маркетинга.

- Специалисты признают, что вирусные акции обладают более высокой степенью проникновения и попадания в целевую аудиторию, чем традиционные способы маркетинга.

- Существенно увеличился уровень образованности маркетинговых специалистов, что позволяет им осуществлять все более сложные, продвинутые и масштабные вирусные проекты.

- Намелись значительные сдвиги в совершенствовании методик оценки результативности акций.

- Перед покупкой все больше людей стали уделять внимание поиску информации в интернете, у своих близких, а не рекламе.

В данной работе было проведено еще одно исследование: мы решили выяснить, что является главным критерием при покупке товара или услуги среди Россиян в возрасте от 16 до 40 лет. В опросе приняли участие 102 человека. Его результаты представлены на рисунке 2.

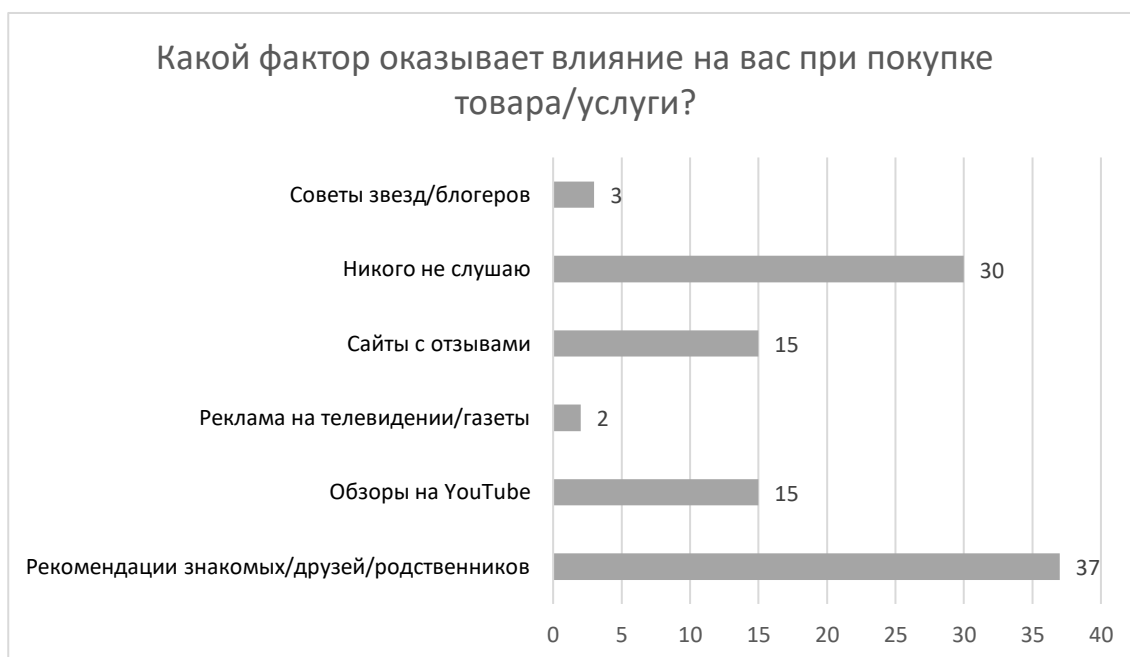


Рисунок 2. Результаты опроса о главном критерии при покупке товара (услуги)

Данный опрос показывает, что в России необходимо массовое внедрение вирусного маркетинга, поскольку рекламные усилия уже не вызывают такого привлечения покупателей, как раньше. По данным этого исследования, 36% покупателей доверяют рекомендациям знакомых и друзей, а 30% – отзывам других потребителей в Интернете.

Также исследование показало, что в России, маленький процент доверия к тем видам рекламы, которые считаются традиционными и наиболее широко используются многими компаниями в процессе осуществления своей маркетинговой активности – на телевидении, радио, в печатных средствах массовой информации – всего 2%.

Вывод очевиден: современному российскому потребителю необходимо получить непредвзятое мнение о продукте или услуге. Такое мнение он хочет получать не из телевидения или СМИ, а из своего окружения, которое, во-первых, уже опробовало продукт, а значит, не придется покупать что-то незнакомое, во-вторых, в состоянии высказать честное, непредвзятое мнение о нем и, в-третьих, человек, посоветовавший какой-либо продукт в некоторой степени, становится ответственным за свою рекомендацию. Если перед потребителем возникнет выбор, чему довериться – явно коммерческой рекламе или совету друга, то он, несомненно, выберет второй вариант. Именно на этой особенности потребительского поведения основывается современная технология вирусного маркетинга.

В ходе выполнения задач в нашей исследовательской работе были сделаны следующие выводы: грамотно построенная маркетинговая политика при помощи вирусного маркетинга

позволяет нужной информации расходиться среди потенциальных покупателей широкой волной грамотных рекомендаций. Тематические интернет-сайты, форумы и блоги – высококачественный инструмент для проведения недорогой и весьма результативной кампании вирусного маркетинга. Ведущие маркетологи сходятся во мнении, что за вирусным маркетингом при его минимальных финансовых затратах – большое будущее.

В России вирусный маркетинг ещё находится в стадии зарождения и становления. Еще не разработали точные критерии, по которым можно судить о том, что именно вирусный маркетинг влияет на рост прибыли. На сегодня стоит главная задача перед российскими рекламными компаниями – это перенять и адаптировать зарубежный опыт для российских условий.

Таким образом, вирусным маркетингом считается разновидность рекламы, оригинальная по форме или содержанию, которая после запуска распространяется непосредственно потребителями товаров и услуг.

Вирусный маркетинг является достаточно несложным инструментом для достижения и реализации задач компаний. С помощью него можно распространить информацию о фирме, продукте или какой-либо идее большой аудитории с минимальными затратами и за минимальный период времени, ведь вирусное сообщение создается только один раз, и распространяется бесплатно самими же потребителями. Одним из главных достоинств такого вида маркетинга является одним преимуществом ненавязчивость полученной информации. Она выглядит естественно и вызывает интерес у потребителей, в отличие от стандартной рекламы. Значит, внедрение такого средства, как вирусный маркетинг необходим в современных условиях для быстрого и эффективного продвижения товаров и услуг.

Библиографический список

1. Богатов В.Н. Вирусное видео: секреты и технологии. – СПб.: «Издательский дом «Питер», 2015 г. – 160 с.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010 г. – 160 с.
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
4. Золоторев, В.Н. и др. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие: рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. – Воронеж: [б. и.], 2008 (Воронеж: Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2008). – 185 с.

Электронное научное издание

**Теоретические и прикладные исследования в области
социальных наук, управления и бизнеса**

сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической
конференции

25 июня 2018 г.

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

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-1-387-91442-5



Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 5,0. Тираж 100 экз.
Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300
Morrisville, NC 27560
Издательство НОО Профессиональная наука
Нижний Новгород, ул. Ломоносова 9, офис 309