

16+

International Conference on Global Challenges and Breakthrough Innovations: Bridging the Gap between Fundamental and Applied Research

Seattle, USA

SCIENTIFIC PUBLIC ORGANIZATION «PROFESSIONAL SCIENCE»



UDC 330-399

LBC 60

Editors

Natalya Krasnova | Managing director SPO “Professional science”

Yulia Kanaeva | Logistics Project Officer SPO “Professional science”

International Conference on Global Challenges and Breakthrough Innovations: Bridging the Gap between Fundamental and Applied Research, November 25th, 2023, Seattle, USA. SPO “Professional science”, Lulu Inc., 2023, 107 p.

ISBN 978-1-4466-5101-8

Presenters outline their work under the following main themes: education, equality and development, pedagogy, language and culture in education, principles of environmental health, physiology, economics, finance & accounting.

The conference is well attended by representatives from more than 5 universities with participation of higher education institutional policymakers, governmental bodies involved in innovating, deans and directors, educational innovators, university staff and umbrella organizations in higher education.

www.scipro.ru

UDC 330-399

LBC 60



- © Article writers, 2023
- © Scientific public organization
“Professional science”, 2023
- © Publisher: Lulu, Inc., USA

TABLE OF CONTENTS

SECTION 1. EDUCATION AND PEDAGOGY 4

| | |
|--|----|
| KOVALEVA T.A., KUDINOVA O.E. INTEGRATING ONLINE RESOURCES FOR ENGAGING DISCUSSIONS ON THE ENGLISH LESSONS..... | 4 |
| KOVALEVA T.A., KURZAEV A.A. PHONOSTYLISTIC MEANS OF ENGLISH-LANGUAGE CHILDREN'S PROSE IN ENGLISH LANGUAGE TEACHING | 8 |
| KOVALEVA T.A., RIZNYK S.V. FEATURES OF THE USE OF MULTIMEDIA TOOLS IN TEACHING ENGLISH VOCABULARY IN HIGH SCHOOL..... | 11 |
| KOVALEVA T.A., SMIRNOVA A.N. USING THE GARTIC PHONE COMPUTER GAME TO TEACH ENGLISH | 15 |
| KOVALEVA T.A., TANASYEVA E.O. THE ROLE OF THE GAME IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE TO SENIOR SCHOOLCHILDREN | 20 |
| SALAMATINA I.I. CONTEMPORARY EDUCATION ENVIRONMENT: CUTTING-EDGE TECHNOLOGIES AND STRATEGIES IN FLT..... | 23 |
| YURYEVA A.V. THE COLLEGE IS THE FOUNDER OF THE SOCIALIZATION OF STUDENT IN THE EDUCATIONAL SPACE..... | 27 |

SECTION 2. JURISPRUDENCE AND LAW 33

| | |
|--|----|
| BASHMAKOVA N., PRIVALOV N. PROFESSIONAL TRAINING OF SPECIALISTS FOR THE JUDICIARY: PROFESSIONAL CONTENT AND REQUIREMENTS FOR THE JUDICIAL CAREER | 33 |
| BUGAEV S. THE IMPACT OF JEWISH RELIGIOUS DOCTRINE OF WARFARE ON THE INTERNATIONAL HUMANITARIAN LAW..... | 38 |
| IVANOV I. THE MAIN PRINCIPLES OF RUSSIAN CIVIL LAW | 43 |
| ZORIN A. THE PROBLEM OF GENDER INEQUALITY IN THE LEGISLATION OF THE RUSSIAN FEDERATION | 46 |

SECTION 3. MARKETING..... 51

| | |
|--|----|
| BEREZHKOVA L.D. METHODS OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON AN INDIVIDUAL IN ADVERTISING . | 51 |
| BYKOVA N.S. FEATURES OF PROMOTION OF LUXURY BRANDS ON THE EXAMPLE OF HERMES FASHION HOUSE | 57 |
| CHERNOUDOVA M.A. SPECIFICS OF PRODUCT PROMOTION ON PINTEREST | 64 |
| FROLOVA S.D. THE TREND OF DEVELOPMENT OF MALE AND FEMALE IMAGES IN MODERN ADVERTISING | 69 |
| GASYMOVA K, BORTNIKOVA V. THE PHENOMENON OF COLLABORATIONS AS A WAY TO PROMOTE LUXURY BRANDS IN FIELD OF FASHION | 74 |
| KUZNETSOVA A.A. THE ROLE AND IMPORTANCE OF CREATIVITY IN ADVERTISING | 80 |
| MOSKVINA A.A. SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES | 89 |

SECTION 4. PSYCHOLOGY 96

| | |
|--|----|
| ZAK A. COGNITIVE COMPETENCIES IN ADOLESCENCE | 96 |
|--|----|

SECTION 1. EDUCATION AND PEDAGOGY

UDC 37

Kovaleva T.A., Kudinova O.E. Integrating Online Resources for Engaging Discussions on the English lessons

Kudinova Oksana Evgenyevna;

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

Scientific adviser: **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

***Abstract.** The use of online resources has become increasingly prevalent in educational settings, especially on the English lessons. Teachers are leveraging technology to complement traditional teaching methods and enhance collaborative learning experiences. This article explores the benefits and practical approaches to using online resources in leading discussions on the English lessons.*

***Keywords:** discussion, development of communication skills, teaching English, online resources, engaging students*

Discussion is one of the most effective methods of developing students' communicative skills. It is "a dispute, controversy, a clash of viewpoints, attitudes, approaches." [3, p. 142] The use of discussion on the English lessons allows students to be active on the lesson. It gives an opportunity to engage a large number of students into the process of interaction with others and it allows to discuss the up-to-date problems.

However, engaging students into a discussion a teacher can face such problems as "fear of making a mistake" or "I have nothing to say" and etc. The good point is that there are many online resources that allow student to be more active and productive on the discussion lesson.

Such online resources can be divided into two groups: resources that provide the base, the material for a discussion and resources for conducting a discussion [4, p. 59].

Let us introduce some online resources that can help a teacher to find the material for the lesson.

ESL Conversation Questions: This website provides a wide variety of conversation questions categorized by topic, level, and language focus. It is a helpful resource for generating discussion topics and promoting meaningful conversations in the ESL classroom. <https://www.eslconversationquestions.com/>

ESL Discussions: This website offers discussion topics, conversation starters, and role plays for ESL learners. It provides downloadable worksheets and lesson plans to aid teachers in leading engaging online discussions. <https://www.esldiscussions.com/>

BusyTeacher: BusyTeacher provides a collection of conversation worksheets, role plays, and discussion starters for ESL teachers. It offers a range of discussion activities suitable for various levels and topics. https://busyteacher.org/classroom_activities-speaking-discussions/

4FluentU: FluentU is an online platform that offers authentic video content for ESL learners. It provides interactive lessons and conversation practice based on real-world videos, which can be used to facilitate online discussions in the ESL classroom. <https://www.fluentu.com/>

ESLflow: ESLflow provides discussion and speaking activities for ESL learners. It offers lesson plans, worksheets, and graphic organizers that can be used to structure online discussions in the ESL classroom. <http://www.eslflow.com/discussions.html>

8Teach-This: Teach-This offers a collection of discussion-based lesson plans, role plays, and conversation activities for ESL teachers. It provides resources that can be adapted for online discussions and tailored to different levels and language needs. <https://www.teach-this.com/conversation-activities-worksheets>

ESL-Library: ESL-Library provides a range of ready-to-use lesson plans, conversation starters, and discussion topics for ESL teachers. It offers a library of resources that can be used for leading online discussions in the ESL classroom. <https://www.esl-library.com/>

TESOL Resource Center: TESOL Resource Center offers a variety of teaching resources, including discussion activities and conversation starters. It provides downloadable materials that can be used to stimulate interesting and meaningful discussions in the ESL classroom. <https://www.tesol.org/resources/>

Also, there are tools for building interactive lessons. This is a category of dynamic and interactive tools for teaching that can make learning more engaging. They give life to your lessons and remote learning sessions with sound, videos, infographics, assessments, tests, and animation.

Edmodo: Edmodo is an online platform that allows teachers to create a virtual classroom where students can engage in discussions and collaborate on assignments. It provides various tools for leading online discussions, such as posting prompts, replying to student comments, and moderating discussions.

Flipgrid: Flipgrid is a video discussion platform that allows teachers to create topics and students to respond with short video recordings. It is a great resource for promoting speaking and listening skills in ESL classrooms.

Padlet: Padlet is a digital bulletin board where teachers can post discussion prompts and students can respond by adding text, images, videos, or links. It is a visually engaging platform that encourages collaboration and creativity.

Google Classroom: Google Classroom is a learning management system that allows teachers to create online classes, post assignments, and facilitate discussions. It provides a simple and intuitive interface for leading online discussions in ESL classrooms.

Online chat platforms: Platforms like Skype, Zoom, or Microsoft Teams can be used for real-time online discussions in ESL classrooms. Teachers can create virtual meeting rooms where students can join and participate in discussions.

Online discussion tools: There are various online tools specifically designed for facilitating discussions in classrooms. These include tools like Today's Meet, Socrative, or Nearpod, which provide features like live chat, polling, and interactive presentations to engage students in online discussions.

Social media platforms: Teachers can create private groups on social media platforms like VK or WhatsApp for leading online discussions in ESL classrooms. These platforms allow for easy communication and collaboration among students [2; p. 15].

Online discussion boards: Platforms like Piazza or Moodle offer discussion board features that can be used for asynchronous online discussions. Teachers can post discussion prompts, and students can respond at their own pace.

Online video platforms: Platforms like YouTube or Vimeo can be used to create video-based discussions in ESL classrooms. Teachers can post videos as discussion prompts, and students can respond by commenting on the videos or creating their own video responses.

Such online resources have many benefits for teachers. Online resources provide access to a wide range of information, fostering participation, and enhancing the overall quality of the conversation.

During a discussion, online resources can be used to fact-check claims or statements made by participants. This helps maintain accuracy and credibility within the conversation and prevents the spread of misinformation.

Online resources often include multimedia elements such as images, videos, or infographics that can enhance the discussion experience. These visual aids can help clarify complex concepts, illustrate examples, or evoke emotional responses, making the discussion more engaging and memorable.

Online platforms specifically designed for discussions, such as forums or social media groups, provide a space for participants to interact, exchange ideas, and share resources. These platforms enable asynchronous discussions, allowing participants to contribute at their convenience and fostering ongoing engagement.

Online resources provide platforms where participants can interact, ask questions, and provide feedback to the discussion leader and fellow participants. This two-way communication fosters a sense of community and encourages active engagement. Discussion leaders can use this feedback to adapt the direction of the conversation and address any misconceptions or concerns.

The use of online resources in leading discussions within the ESL classroom offers numerous benefits for both educators and students. These resources encourage active engagement, foster collaborative learning, promote authentic language use, cater to different proficiency levels, and supplement traditional materials. By adopting technology-enhanced strategies, ESL instructors can create an engaging and inclusive learning environment that equips students with the necessary language skills for effective communication in real-world contexts.

References

1. Георгиади, А. А. Использование интернет-технологий при обучении иноязычной письменной речи в средней школе / А. А. Георгиади, А. В. Корсакова // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход : Материалы I всероссийской научно-практической конференции, Симферополь, 27–29 апреля 2017 года / Главный редактор М.В. Норец. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2017. – С. 67-71. – EDN YVTVUV.

2. Гузова А.В., Дедова О.В., ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ АВТОНОМИИ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ // Образовательные ресурсы и технологии. 2021. №2 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-potentsiala-sotsialnyh-setey-v-organizatsii-avtonomii-studentov-v-protsesse-onlayn-obucheniya-angliyskomu-yazyku> (дата обращения: 23.02.2023).

3. Неретина Т.Г., Клевесенкова С.В. Дискуссия – как активный метод обучения студентов вуза // Международный сборник научных трудов. – Магнитогорск. – 2018 – С. 141 – 145

4. Wallwork, Adrian DISCUSSIONS Teacher's Book // SEFL publishing, 2019 - 89

UDC 37

Kovaleva T.A., Kurzaev A.A. Phonostylistic means of English-language children's prose in English language teaching

Фоностилистические средства англоязычной детской прозы в обучении английскому языку

Kurzaev Artem Aleksandrovich;

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

Scientific adviser: **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

Курзаев Артем Александрович,
магистрант кафедры германо-романских языков и методики их преподавания ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна
Научный руководитель
Ковалева Татьяна Анатольевна
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры германо-романских языков и методики их преподавания ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна

Аннотация. Дети хорошо имитируют, повторяют, что как раз очень нужно в изучении языков. Именно поэтому знания и умения учащихся коренным образом будут зависеть от преподавателя. Несмотря на то, что достаточно сложно создать те условия, которые привели бы учащихся к наилучшему результату во владении языком, существует такое понятие, как фоностилистика на уроках английского языка. В данной статье будут рассмотрены основные приемы и методы использования фоностилистических средств на уроках английского языка.

Ключевые слова: проза, английский язык, фоностилистика

Abstract. Children imitate well, repeat, which is just very necessary in learning languages. That is why the knowledge and skills of students will fundamentally depend on the teacher. Despite the fact that it is quite difficult to create the conditions that would lead students to the best result in language proficiency, there is such a thing as phonostylistics in English lessons. This article will discuss the main techniques and methods of using phonostylistic tools in English lessons.

Keywords: prose, English, phonostylistics.

Обучение учащихся коренным образом отличается от обучения взрослых. Дети хорошо имитируют, повторяют, что как- раз очень нужно в изучении языков. Именно поэтому знания и умения учащихся коренным образом будут зависеть от преподавателя. Несмотря на то, что достаточно сложно создать те условия, которые привели бы учащихся к наилучшему результату в владении языком, существует такое понятие, как фоностилистика на уроках английского языка. Хочется отметить мнение, что фоностилистические средства англоязычной детской прозы в обучении английскому языку достаточно эффективный метод для достижения лучших результатов. Информация о стилистических различиях в изучении, понимании и

производении языка непосредственно полезна для разработки, исполнения и оценки преподавания фонетики.

Раздел фонетики, наиболее часто применяемый для получения такой информации, – это фоностилистика. Было бы неточно сказать, что фоностилистика – это новая отрасль фонетики. Это скорее новый взгляд на фонетические явления. Лингвисты до недавнего времени не знали об этом способе анализа, и осознание пришло только в результате детального анализа разговорной речи.

Никто не захочет отрицать тот факт, что устная речь является основным средством языкового выражения, с помощью которого учащиеся полноценно могут изучать язык. Только в контексте коммуникативной ситуации могут быть обнаружены и проанализированы существенные свойства лингвистической системы, выявлены явные ошибки в произношении и понимании языка и соответственно скорректированы в последующем. Именно поэтому в Федеральном государственном стандарте отмечена обязанность включать фонетические разминки на языковых занятиях, в нашем случае английский язык.

На уроках английского языка чаще всего используются рифмовки, что приносит хорошие результаты и большое удовольствие для обучающихся, так как рифмовки легкие, запоминающиеся и на уроке приобретают игровой характер. Дети не стесняются, при этом улучшают свои навыки владения языком.

Следующий пункт – это сказки. Не менее важные литературные приемы, с помощью которых можно погрузиться в язык. Вариаций использования сказок на уроке английского языка множество. Это может быть прослушивание сказки, инсценировка, разделение диалогов и их обыгрывание. Все это помогает учащимся увеличить свой словарный запас, запомнить правильное произношение тех или иных слов и их корректное использование в речи. Более того, это улучшает память и творческие навыки, расширяет кругозор и эрудированность [1].

Основное правило усиления фонетической выразительности речи заключается в подборе слов определенной звуковой окраски со своеобразным обменом звуками. Звуковая конвергенция слов усиливает их образное значение, что возможно только в литературном тексте, где каждое слово выполняет важную эстетическую роль [3].

Также все чаще на уроках английского языка используют песни. Детям раздают текст, заведомо выбирая нужную песню коллективно голосуя, и на самом уроке дети поют с исполнителем, сами того не замечая, как имитируют речь, интонацию, произношение поющего. Мы считаем данный метод эффективным, так как молодому поколению нравятся зарубежные артисты и есть желание слушать их произведения и повторять.

Стихи являются важным аспектом. Учащимся часто задают выразительно читать стихи или учить. Это также эффективно, потому что детям приходится самостоятельно искать перевод, чтобы понимать смысл изучаемого произведения, также многие дети прослушивают записи стихов, заведомо повторяя за диктором.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что только используя все методы изучения языка можно достичь хороших результатов. Фокус на теорию и грамматику, как раньше, не даст того, что мы хотим видеть. Язык будет не живой, дети не будут знать где в речи уместно использовать те или иные выражения. Только комбинация всех методов будет способствовать активному развитию учащихся в английском языке. Напоследок хочется сказать, что язык – это инструмент, средство коммуникации, достижения определенных целей и наша задача, задача преподавателей, сделать все, чтобы учащиеся могли свободно на нем общаться, а не только решать задачи в сборнике и учебнике.

References

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта: Наука, 2002 – 384 с.
2. Евстифеева М. В. Теоретическая фонетика английского языка. Лекции, семинары, упражнения: учеб, пособие / М.В. Евстифеева. – М. : Флинта: Наука, 2012. – 168 с
3. Леонтьев А.А. Психологические предпосылки раннего овладения иностранным языком// Иностранные языки в школе. – 1985.
4. Новые государственные стандарты школьного образования по иностранному языку. – М.: ООО «Изд-во Астрель»: ООО «Изд-во АСТ, 2004. – 380с. – (Образование в документах и комментариях)». (с. 65 - 66)

UDC 37

Kovaleva T.A., Riznyk S.V. Features of the use of multimedia tools in teaching English vocabulary in high school

Особенности применения мультимедийных средств при обучении лексике английского языка в старшей школе

Riznyk Sofya Vladimirovna;

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

Scientific adviser: **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

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

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

Abstract. In the article, the authors consider the issue of the peculiarities of using multimedia in teaching English vocabulary in high school.

Keywords: multimedia, English language, vocabulary.

Аннотация. В статье авторы рассматривают вопрос особенности применения мультимедийных средств при обучении лексике английского языка в старшей школе.

Ключевые слова: мультимедийные средства, английский язык, лексика.

На сегодняшний день существуют самые разные технологии, методы и приёмы в обучении. При изучении иностранного языка большую роль играет визуализация и мультимедийные средства. Благодаря им урок становится интерактивным, увлекательным и, безусловно, мотивирующим на дальнейшее обучение. Однако применение мультимедийных средств должно быть разумно.

В настоящее время накоплен большой теоретический и практический опыт, который нельзя игнорировать при создании мультимедийного пространства урока. Очевидно, что эффективность использования мультимедийных средств обучения прямо пропорциональна осознанию пределов их дидактических возможностей [2]. В рамках данного положения, методисты акцентируют внимание на степень удовлетворения специфических потребности мультимедийным средством и на выполняемые им функции в образовательном процессе.

В процессе формирования иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся выделяют 3 типа потребностей: мотивационные, поведенческие и рефлексивные. Каждый из

данных типов формирует собственную модель взаимоотношений между пользователем (обучающимся) и мультимедийным ресурсом или средством. Согласно классификации А.В. Осина, в рамках учебной деятельности можно выделить 4 типа взаимодействия:

1) условно-пассивное (чтение текста, просмотр графики, прослушивание звука, просмотр изображений и др.), не требующие активного взаимодействия пользователя с содержанием;

2) активное (выбор, копирование, изменение размера и местоположения визуального объекта и др.), характеризующиеся взаимодействием на уровне элементарных действий;

3) деятельностное (удаление, движение, композиция, изменение параметров объектов и др.), представляющие собой конструктивное взаимодействие пользователя с мультимедийным содержанием;

4) исследовательское, не ограниченное неким алгоритмом действий [3].

Помимо перечисленных форм взаимодействия, фактор удовлетворения потребностей оказывает значительное влияние на характер содержания мультимедийных ресурсов. В рамках предметной области «Иностранный язык» мотивационные, поведенческие и рефлексивные потребности обучающихся находят свое отражение в содержании урока. Научно доказано, что успешность занятия зависит от уровня соответствия ожиданиям учащихся. Акцент на формировании навыков иноязычной коммуникации ориентирует на подбор мультимедийных ресурсов, связанных со спецификой межкультурной коммуникации. Так, многоканальность контента мультимедийных ресурсов способствует активному использованию на занятии по иностранному языку современной аутентичной информации, направленной на изучение социокультурных особенностей страны изучаемого языка с целью:

1) формирования принципов толерантности по отношению к представителям других культур;

2) изучения стандартов поведения в общественных местах, в Интернете, в учебном заведении и др.;

3) развития навыков устной и письменной формальной и неформальной коммуникации на иностранном языке и т.д.

На основе содержания мы можем выделить ряд навыков и умений, формируемых на мультимедийных уроках по иностранному языку. Данный перечень включает ряд универсальных учебных действий, обеспечивающих бесперебойное взаимодействие обучающегося с мультимедийными средствами обучения, и специфических предметных действий, ограниченных сферой иноязычной коммуникации. Так, универсальные навыки, входящие в учебно-познавательную компетенцию, включают в себя:

1) умение использовать мультимедийные средства при выполнении учебных задач (например, проект по заданной теме, письмо другу, просмотр видео и выполнение заданий и др.);

2) умение использовать и модифицировать различные источники информации (например, текст, веб-страницы, сайты, аудио, блоги, графические изображения, видео и прочее);

3) уметь размещать и хранить информацию (например, персональные сайты, Яндекс-диск, электронная почта и др.);

4) уметь работать с разнообразными информационно-коммуникационными технологиями (например, поиск информации, ее использование в Интернет, создание и публикация собственного продукта (статья, презентация, видеофайл и др.), общение в социальных сетях и сервисах);

5) уметь планировать и анализировать собственную учебную деятельность с помощью мультимедийных технологий.

К числу специфических предметных навыков и умений, формируемых при помощи мультимедийных технологий на уроках иностранного языка, относятся:

1) уметь выражать коммуникативное намерение в устной и письменной формах соответственно культурным и языковым нормам;

2) уметь работать с разножанровой информацией;

3) уметь осуществлять набор вербальных и невербальных средств соответственно ситуации общения;

4) владеть навыком критического анализа информации из мультимедийных источников [1].

Работа с мультимедийными источниками предполагает переход от рецептивных/пассивных (чтение, слушание) к продуктивным / активным видам речевой деятельности. Так, изучение учебного материала при помощи мультимедийных средств представляет процесс плавного перехода от перцепции / восприятия мультимедийной информации к ее воспроизведению с различной долей трансформации (создание собственного продукта). Учитывая данный алгоритм, мы можем охарактеризовать чтение и слушание как ведущие виды речевой деятельности на начальном этапе работы с мультимедиа с дальнейшим переходом к говорению или письму. При этом важным компонентом остается учет мотивационных потребностей обучающихся (использование в содержании урока аутентичного языкового материала, соответствующего вкусам и интересам учеников), что способствует более эффективной работе по созданию собственного языкового продукта (устного или письменного) и успеху его дальнейшей презентации.

Таким образом, можно отметить высокую эффективность применения мультимедийного инструментария для формирования иноязычной коммуникативной компетенции современного обучающегося.

Так, на личном опыте мы выявили и подтвердили положительные особенности применения мультимедийных средств при работе с учениками 10 класса в МОУ «СОШ №5» г. Воскресенск. На уроке английского языка мы апробировали урок по теме «Recycling», целью которого было изучение лексики по данной теме и развитие навыков аудирования и говорения. На уроке были использованы такие мультимедийные технологии, как компьютерная презентация, средство визуализации «облако слов» и «кроссенс», и также аудио- и видеозаписи. На организационном этапе урока ученикам было предложено угадать тему урока, разгадав «кроссенс» - ассоциативную головоломку. Далее для изучения и закрепления лексики было использовано «облако слов». Это красочное и компактное изображение слов в виде облака. Ученикам особенно запомнился этот приём, ведь он содержит в себе самую необходимую информацию в ярком виде. И наконец, для закрепления пройденного материала были использованы презентация и аудио- и видеозапись, благодаря чему учащиеся практиковали свои навыки аудирования и затем говорения.

Также следует отметить, что все мультимедийные средства были применены в соответствии санитарным нормам и правилам, согласно которым непрерывное использование экрана на уроке в 10 классе должно составлять не более 30 минут. Благодаря мультимедийным средствам урок становится интерактивным и более интересным и эффективным, так как ученики наглядно видят информацию.

Подводя итог нашей работы, можно сделать вывод, что использование мультимедийных средств на уроке английского языка в старшей школе действительно эффективно. Учащиеся становятся более увлеченными в процесс обучения, когда перед ними интерактивное и разнообразное представление информации. Таким образом, мультимедийные средства, безусловно, следует применять при изучении лексики иностранного языка.

References

1. Бегаева М.Н., Татеишвили К.Г. Формирование лексических навыков на старшей ступени обучения посредством мультимедийных технологий на уроках английского языка // Сборник статей XVIII международной научно-практической конференции. 2018. – С. 190-191.
2. Бетретдинова И. А. Особенности обучения лексическому компоненту речи на различных этапах (на материале английского языка) / И. А. Бетретдинова, Е. А. Будник // Статистика и Экономика. – 2014. – №2. – С. 9-12.
3. Вельс, А. Е. Трудности обучения лексике английского языка в школе / А. Е. Вельс // Молодой ученый. – 2013. – № 11 (58). – С. 577-579.
4. Полякова Е. В. Применение способов и методов визуального мышления в современном образовании // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2012. - № 10. – С. 120-123.

UDC 37

Kovaleva T.A., Smirnova A.N. Using the Gartic Phone computer game to teach English

Использование компьютерной игры Gartic Phone для обучения английскому языку

Smirnova Anastasiya Nikolaevna;

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

Scientific adviser: **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

Смирнова Анастасия Николаевна,

магистрант кафедры германо-романских языков и методики их преподавания ГОУ ВО МО

«Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна

Научный руководитель

Ковалева Татьяна Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент,

доцент кафедры германо-романских языков и методики их преподавания

ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна

***Abstract.** The purpose of the study is to investigate the possibilities of using the Gartic Phone computer game as an effective tool for teaching English and its role in consolidating new lexical material in English, as well as methods of introducing the game into the educational process.*

***Keywords:** English language teaching; educational technology "broken phone"; visualization; lexical minimum.*

***Аннотация.** Цель исследования заключается в исследовании возможностей использования компьютерной игры Gartic Phone в качестве эффективного инструмента для обучения английскому языку и ее роли в закреплении нового лексического материала на английском языке, а также методы внедрения игры в учебный процесс.*

***Ключевые слова:** обучение английскому языку; образовательная технология «сломаный телефон»; визуализация; лексический минимум.*

Введение

Сегодняшний мир характеризуется высокой тенденцией использования компьютерных технологий. Эта направленность также распространяется и на образовательную сферу. В современном образовании всё чаще используются методики, которые основаны на игровом формате и использовании интерактивных платформ. Это связано с тем, что поколение современных детей представляет новую цифровую культуру, которая характеризуется изменением восприятия получаемого материала. Для них необходима ёмкая структурированная информация, которая сопровождается яркими образами.

В своих работах К.И Степанова отмечала, что в 21 веке детей достаточно рано знакомят с различными информационными технологиями и устройствами. Это приводит к тому, что многие из них живут цифровой жизнью с раннего детства. Также стоит обратить внимание, что

на этапе начального образования младшие школьники проявляют достаточно высокие навыки использования цифровой техники [1, с.81].

Тенденция внедрения информационных технологий не обошли стороной и обучение иностранным языкам, в частности английского языка. Таким образом, используя геймификацию на уроках возможно улучшить эффективность образовательного процесса, так как это отвечает критериям восприятия информации современного поколения.

В частности, современные технологии позволяют использовать старые игры в новом формате. Одной из таких игр является «Сломанный телефон». Оригинальные правила игры заключаются в том, что игроки шёпотом передают друг другу загаданное слово, затем крайний игрок озвучивает его вслух. Игра позволяет увидеть, как сильно в процессе игры мисинтерпретируются слова. Однако, данный формат не способствует эффективному развитию в области изучения иностранных языков и подходит больше для развлекательной активности. Что нельзя сказать об электронной версии данной игры – «Gartic Phone», которая вместо вербальных использует невербальные сигналы обучающихся.

Целью данного исследования является обзор возможностей использования компьютерной и мобильной игры Gartic Phone в качестве эффективного инструмента для обучения английскому языку.

Сущность электронной версии «Gartic Phone»

Gartic Phone – это цифровой вариант всем известной игры «сломанный телефон» с видеоизмененными правилами. В данной версии используется визуальное воспроизведение загаданных слов, что позволяет использовать данную игру для обучения английскому языку. Основная суть игры заключается в том, что игроки на мобильных или компьютерных устройствах вводят слово или фразу, после чего им предлагается зарисовать то, что написал другой игрок. Затем другим игрокам необходимо описать то, что они видят на картинке. Таким образом, в данном варианте игры идет упор на визуальное представление лексического материала и его интерпретацию, что соответствует эффективному восприятию современного поколения.

Обзор возможностей игры Gartic Phone в перспективе обучения английскому языку.

Электронная версия включает в себя различные режимы, которые возможно эффективно использовать для изучения иностранных языков. К игре могут присоединиться до 16 участников, поэтому реализация данной игры возможна на уроках английского языка. Рассмотрим режимы, их функционал и возможную адаптацию для работы на уроках английского языка.

- **Режим «Обычно».**

Данный режим считается классическим, так как в нем игроки поочередно пишут и рисуют до тех пор, пока не закончатся ходы. Последовательность действий игрока выгладит следующим образом:

1. Начальная фраза.
2. Иллюстративное изображение фразы.
3. Словесное описание иллюстрации.
4. Иллюстративное изображение словесного описания предыдущего изображения.
5. Конечная фраза.

Режим «Обычно» можно использовать для закрепления лексических единиц. После повторения материала по теме обучающиеся переходят по ссылке с мобильных или компьютерных устройств. После запуска игры учителем перед обучающимися открывается окно, в котором каждому нужно ввести фразу за короткое время. Затем обучающимся открывается белое поле, на котором можно рисовать, используя классические средства для рисования: кисти, с возможностью выбора размера и насыщенности; формы (окружности и квадраты); линии; палитра цветов; ластик; отмена действия. Посредством этих инструментов обучающиеся визуализируют фразу, которая досталась им от другого игрока. По истечению времени на экране отображается иллюстрация другого игрока, которую им нужно описать на английском языке, что способствует расширению словарного запаса и использованию синонимичных выражений. Таким образом, каждый ученик опишет несколько иллюстраций других игроков и опишет их картинки. В завершении открывается чат, в котором отображаются фразы и иллюстрации на основе этих фраз от всех игроков. Учитель и ученики обсуждают, совпала начальная фраза и конечная или нет и делают выводы.

- **Режим «Секрет».**

В этом режиме аналогичные правила, что и в режиме «Обычно». Однако, процесс игры усложняется тем что, когда обучающийся пишет фразу все его символы, мгновенно скрываются. Таким образом возможно проверить, насколько хорошо обучающиеся запомнили правильность написания лексического материала, так как они не смогут проверить слово и им нужно написать верно с первого раза.

- **Режим «Сэндвич».**

Режим «Сэндвич» отличается от режима «Обычно» порядком раундов, так как после иллюстрирования фразы, открывается изображение другого игрока, которую нужно изобразить наиболее похоже, и только после этого иллюстрация описывается. Схема данного режима выгладит следующим образом:

1. Начальная фраза.
2. Иллюстративное изображение фразы.
3. Изображение увиденной иллюстрации.
4. Словесное описание картинки.

5. Конечная фраза.

- **Режим «Ледокол».**

В режиме «Ледокол» обучающиеся пишут всего одно предложение в виде вопроса, что помогает закрепить грамматический и лексический материал. Все игроки рисуют то, что загадано в вопросе. Например, «What can you see at the zoo?».

- **Режим «История»**

Режим «История» характеризуется созданием общего рассказа. Обучающийся записывает предложение, относящееся к изученному материалу. Следующий ученик на основе этого предложения пытается продолжить повествовательную нить. Эта цепочка продолжается до последнего игрока. В конце обучающиеся зачитывают вслух рассказы, которые получились. Хотя в данной активности отсутствует визуальное сопровождение, оно отлично помогает в развитии навыка письма и чтения.

- **Режим «Счет»**

Данный режим вводит соревновательный эффект между обучающимися, так как им необходимо максимально точно проиллюстрировать фразу и точно описать изображение. За каждое совпадение обучающимся начисляются баллы. Побеждает тот, кто набрал наибольшее количество баллов за точность.

Преимущества игры Gartic Phone

Данная игра имеет множество преимуществ. Рассмотрим некоторые из них.

- **Визуальное сопровождение.**

Gartic Phone представляет собой игру, в которой игроки рисуют изображения на основе предложенной фразы. Это позволяет учащимся визуализировать и запоминать новые слова и выражения.

- **Активное вовлечение всех обучающихся в процесс.**

Режимы устроены таким образом, что каждый ученик либо пишет, либо рисует, никто никого не ждет и все заканчивают одновременно.

- **Взаимодействие и сотрудничество.**

Gartic Phone - многопользовательская игра, где каждый должен либо работая в команде создать наиболее качественный и точный конечный продукт, либо работая индивидуально постараться не запутать остальных участников игрового процесса, что, в свою очередь, способствует развитию навыков взаимодействия и сотрудничества среди учащихся.

- **Развитие словарного запаса.**

Данная игра способствует развитию словарного запаса, так как предлагает учащимся закрепить новые фразы и слова с помощью их визуализации. Помимо закрепления лексического материала обучающиеся также практикуются использовать новые слова в контексте.

- **Развитие письменной коммуникации.**

Игра Gartic Phone также способствует развитию навыков письменной коммуникации, так как учащиеся должны описывать и объяснять свои рисунки в письменной форме. А также присутствуют режимы, которые строятся только на написании предложений.

Методы внедрения игры Gartic Phone в учебный процесс.

Возможны различные методы внедрения данной игры в образовательный процесс.

- **Интеграция в уроки английского языка.** Игра Gartic Phone может быть использована как дополнительное задание на уроках английского языка для практики и закрепления изученного материала.
- **Создание специальных уроков.** Учителя могут создать специальные уроки, в которых основной акцент будет сделан на игру Gartic Phone, чтобы развить навыки коммуникации и практику языковых навыков учащихся, а также завершить изученную тему.
- **Организация групповых проектов.** Учителя могут организовывать групповые проекты, в которых учащиеся будут играть в Gartic Phone и совместно разрабатывать рисунки и их объяснения на английском языке.

Заключение

В данной статье были рассмотрены преимущества использования компьютерной игры Gartic Phone на уроках английского языка. Игра Gartic Phone способствует развитию навыков коммуникации на английском языке, увеличению словарного запаса, а также практике устной и письменной коммуникации. Методы внедрения игры Gartic Phone в учебный процесс включают интеграцию в уроки, создание специальных уроков и организацию групповых проектов. Результаты исследования подтверждают эффективность использования игры Gartic Phone в обучении английскому языку.

References

1. Степанова К. И. Использование компьютерных и мобильных игр при обучении английскому языку / К. И. Степанова // Современное образование: актуальные вопросы и инновации. – 2021. – № 2. – С. 80-89. – EDN CWZAZI.
2. Gartic Phone [Электронный ресурс] URL: <https://garticphone.com/ru> (дата обращения 15.10.23)
3. Родионова, И. Г. Цифровые компетенции и обучение иностранным языкам как новая действительность / И. Г. Родионова, А. В. Гаврилина // Вестник науки. – 2022. – Т. 4. – № 9(54). – С. 32-37. – EDN BIRFDG.
4. Рябкова, В. В. Развитие речевой деятельности с помощью мобильных устройств и их приложений (на примере английского языка) / В. В. Рябкова // Перспективы науки и образования. – 2019. – № 2(38). – С. 320-326. – DOI 10.32744/pse.2019.2.24. – EDN MKCIWS.

UDC 37

Kovaleva T.A., Tanasyeva E.O. The role of the game in teaching a foreign language to senior schoolchildren

Роль игры в обучении иностранному языку старшеклассников

Tanasyeva Elizaveta Olegovna;

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

Scientific adviser: **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

Танасьева Елизавета Олеговна,
магистрант кафедры германо-романских языков и методики их преподавания ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна
Научный руководитель
Ковалева Татьяна Анатольевна
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры германо-романских языков и методики их преподавания ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна

***Abstract.** The article examines the role of gaming activities in foreign language lessons in senior classes of a secondary school. Games aimed at developing foreign speech skills in students were analyzed.*

***Keywords:** game, formation of foreign language speech.*

***Аннотация.** В статье рассматривается роль игровой деятельности на уроках иностранного языка в старших классах средней общеобразовательной школы. Были разобраны игры, направленные на формирование у учащихся навыков иностранной речи.*

***Ключевые слова:** игра, формирование иноязычной речи.*

Игра является ведущей деятельностью в дошкольном возрасте, через неё происходит развитие познавательных, личностных и поведенческих процессов. Но и в школьном возрасте игровые технологии не теряют своей актуальности, хоть и приобретают другие особенности. Использование игровых технологий в старшем школьном возрасте направлено на выполнение чётко поставленной обучающей цели, повышение мотивации к обучению, развитие коммуникативных навыков.

Игра занимает важное место в современном педагогическом процессе, так как она ориентирована на формирование профессионально значимых качеств личности, необходимых для выполнения любой практической функций человека-специалиста [2]. При игровой деятельности знания передаются в понятной и интересной форме, в условиях, максимально комфортных для учащегося. Удовольствие, испытываемое учащимися во процессе игры,

способствует формированию интереса к образовательному процессу, значительно повышает мотивацию.

На уроках английского языка в старшей школе игры отличаются своим разнообразием, так как учащиеся в этом возрасте уже имеют определённый запас изученных слов и грамматических конструкций, могут осмысленно применять их в речи. Учитель может организовывать дидактические, ролевые, деловые и интеллектуальные игры в рамках урока английского языка в старшей школе. Организуя игру, учитель реализует педагогические цели: образовательные, развивающие, воспитательные, диагностические [1]. Основная цель игры на уроке английского языка - развитие речевых навыков и умений учащихся. Особенно эффективны в данной ситуации ролевые игры, так как их можно расценивать как самую точную модель общения, ведь они подражают действительности в самых существенных чертах и в них переплетается речевое и неречевое поведение партнеров [3]. Ролевые игры провоцируют естественное использование языка, спонтанную речь и дают учащемуся реалистичные сценарии, в которых можно использовать свои знания.

Приведем примеры игр, которые могут быть использованы для формирования навыков иностранной речи на уроках английского языка в старшем звене.

Игра «Who are you?» предлагает учащимся заполнить опросник на определённую тематику, что поможет им определить особенности собственного характера, личности. Опросники охватывают большое количество тем, такие как: «How happy are you? », «Are you an early bird or a night owl? », «Are you looking after your health? », «What's the right holiday for you? » [5]. Кроме того, многие вопросы намеренно сформулированы в лёгком, юмористическом тоне. Благодаря такой особенности учитель может завязать на уроке интересную и оживленную дискуссию, помочь учащимся разговаривать, выразить свои интересы и чувства на английском языке.

Игра «Find someone who...», в рамках которой учащиеся в группах от четырех до восьми человек должны заполнить карточки с пятью вопросами на каждой из них. Учащиеся, свободно перемещаясь в пределах своей группы, задают вопросы одноклассникам. Цель каждой из групп - максимально быстро ответить на вопросы друг друга, опередив другую группу. При этом каждый из учащихся самостоятельно выбирает того, кто ответит на его вопрос, что даёт ему больше свободы на уроке и позволяет проявить инициативу. Вопросы на карточках охватывают большое количество тем. Приведём в качестве примера некоторые вопросы: «Find someone who knows what you would normally keep in a purse», «Find someone who can name three vegetables that start with the letter c», «Find someone who knows the opposite of entrance» [5].

Игра «Don't Say "It"» помогает использовать язык как единое целое, не задумываясь о тренировке конкретных явлений. Учащийся сконцентрирован на содержании высказывания, а не на его форме, благодаря этому он не механически повторяет выученные языковые единицы, а использует язык осознанно. В рамках игры каждому игроку нужно придумать небольшой

рассказ на определенную тему, не используя при этом «отравленных» слов. Учитель заранее готовит карточки со списком тем, список запретных слов пишет на доске (используются такие частоупотребимые слова, как it, you, thing, like, I, well) . После раздачи карточек он даёт время на подготовку. При ответе учащегося класс внимательно слушает и старается «поймать» отвечающего на использовании запретного слова.

В рамках игры «Find the differences» учащимся предлагается сравнить два изображения, найти на них нужное количество отличий и устно описать эти отличия. Игра направлена на отработку грамматических конструкций, а также в процессе игры учащиеся вспоминают многие лексические единицы и фразы. Игра содержит соревновательный элемент, что повышает мотивацию и заинтересованность учащихся.

Использование игровых технологий на уроках английского языка в старших классах средней общеобразовательной школы имеет большое количество преимуществ. Игры повышают мотивацию и интерес учащихся к изучению иностранного языка, что, в свою очередь, способствует активизации и развитию интеллектуальных способностей. Кроме того, игровая деятельность учитывает личностно-ориентированный и индивидуальный подходы к обучению, создаёт атмосферу сотрудничества и здоровой конкуренции на уроках английского языка. Таким образом, процесс обучения иностранному языку проходит эффективнее.

References

1. Емельянова, Т.В. Игровые технологии в образовании : электронное учеб.-метод. пособие / Т.В. Емельянова, Г.А. Медяник. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2015.
2. Мандель Р.Б. Интеллектуальная игра и образование: развитие профессионально значимых качеств обучающихся: учебное пособие для студентов высших учебных заведений гуманитарного направления (все уровни подготовки) / Б. Р. Мандель. – М. ; Берлин: Директ-Медиа, 2017.
3. Семёнова Т. В., Семёнова М. В. Ролевые игры в обучении иностранным языкам // Иностранные языки в школе. – 2005. – №1. – С. 16-18
4. Acosta Joan. Word games and puzzles. Best of The Reader, 2013.
5. Berman Michael. Who are you? Questionnaires for self-discovery (Intermediate). Brain friendly Publications, 2004.
6. Watcyn-Jones P. Vocabulary Games and Activities 2. Pearson Education Limited, 2002.

UDC 372.881.111.1

Salamatina I.I. Contemporary education environment: cutting-edge technologies and strategies in FLT

Salamatina Irina Ivanovna,

Doctor of Pedagogy, Professor, Dean of the Faculty of Foreign Languages of State University of Humanities and Social Studies, Kolomna, Russia

***Abstract.** The paper deals with the issue of the use of breakthrough strategies and progressive educational technologies to improve the efficiency of foreign language teaching (FLT) in contemporary school environment. The author reveals the model of the implementation of cutting-edge innovations in a dynamic learning micro-environment through an individual approach to students' learning abilities and individual characteristics of students.*

***Keywords:** cutting-edge innovations, breakthrough strategies, cooperative learning, progressive methods, digitalization of learning*

The epoch of cutting-edge progressive digital technologies, virtualization, machine intelligence and computational intelligence, global communication, and large-scale reforms of all the spheres of human life dictates the national education system to prepare the younger generation both to live in a multicultural and multilingual society and to develop their skillfulness to communicate and cooperate.

A modern teacher should apply breakthrough methods and cutting-edge technologies in practice, should develop professional skills and be a creative person. An advanced teacher of a modern school should know how to manage the micro society of students effectively and act not only as a teacher (educator, facilitator and mentor) but also as a tutor, moderator and leader. The transformation of the role of a teacher "is due to the influence of external and internal factors and innovations within professional areas, where the problems of formal, non-formal, informal and individual education are actualized," Olga V. Roitblat states [4].

"Target, model and manage!" – here is the slogan of a contemporary advanced teacher who should effectively implement innovative pedagogical strategies in the learning process, taking into account individual abilities and characteristics of students. In addition, he should develop new digital and learning spaces as a part of knowledge management in order to model the process of creating, maintaining, distributing and applying into practice a student's intellectual capital.

Seven effective cutting-edge teaching strategies for the classroom that are the basis of an effective process of teaching a foreign language in a modern Russian school include (Table 1):

- Visualization;
- Cooperative learning;
- Inquiry-based instruction;
- Differentiation;
- Technology in the classroom;

- Behaviour management;
- Professional development.

Table 1

Visualization

- Bring boring academic concepts to life with visual and practical learning experiences, helping your students to realize how their schooling applies in the existent world. Use the interactive whiteboard/smart board/teach-touch panel to display photos, audio clips, and videos, as well as encourage students to get out of their seats with classroom experiments and local field trips

Cooperative learning

- Encourage students of mixed abilities to work together by promoting small group or whole class activities. Through verbally expressing their ideas and responding to others your students will develop their self-confidence, as well as enhance their communication and critical thinking skills which are vital throughout life

Inquiry-based instruction

- Pose thought-provoking questions which inspire your students to think for themselves and become more independent learners. Encouraging students to ask questions and investigate their own ideas helps improve their problem-solving skills as well as gain a deeper understanding of academic concepts. Both of which are important life skills

Differentiation

- Differentiate your teaching by allocating tasks based on students' abilities, to ensure no one gets left behind. Assigning classroom activities according to students' unique learning needs means individuals with higher academic capabilities are stretched and those who are struggling get the appropriate support

Technology in the classroom

- Incorporating technology into your teaching is a great way to actively engage your students, especially as digital media surrounds young people in the 21st century. Interactive whiteboards or mobile devices can be used to display images and videos which help students visualize new academic concepts. Learning can become more interactive when technology is used as students can physically engage during lessons as well as instantly research their ideas, which develops autonomy. Mobile devices, such as iPads and/or tablets, can be used in the classroom for students to record results, take photos/videos, or simply as a behavior management technique

Behaviour management

- Implementing an effective behavior management strategy is crucial to gain your students' respect and ensure students have an equal chance of reaching their full potential. Noisy, disruptive classrooms do not encourage a productive learning environment, therefore developing an atmosphere of mutual respect through a combination of discipline and reward can be beneficial for both you and your students

Professional development

- Engaging in regular professional development programmes is a great way to enhance teaching and learning in your classroom.
- With educational policies constantly changing it is extremely useful to attend events where you can gain inspiration from other teachers and academics. Being an effective teacher is a challenge because every student is unique; however, by using a combination of teaching strategies you can address students' varying learning styles and academic capabilities as well as make your classroom a dynamic and motivational environment for students

The global pedagogy of cooperation of the new millennium is characterized by a transition to such learning models, which put a student in an active position.

One of the innovative technologies of modern education, as Vitaly K. Dyachenko states, is collaborative learning. It is recognized as an educational approach to teaching and learning, involving the joint work of groups of teachers or students in solving a problem, completing a task, or creating a product [5]. According to Gulmira K. Bektasova, collaborative learning is a social activity in which participants communicate with each other, and the learning process is carried out through communication [1]. Such cooperative/collaborative learning is a philosophy of interaction, while group work is a structure of interaction aimed at facilitating the achievement of an end-result or a goal.

Cooperative learning is a personal philosophy. It is not just a method used in the classroom learning process. In all cases where people organize themselves in groups, collaboration offers a way to perform a job that respects and highlights the abilities and contributions of each member of the

learning group. The basic premise of collaborative learning is based on reaching consensus through cooperation of group members - teachers/professors on the one hand and the school or university students on the other hand.

Cooperative learning is a specific kind of collaborative learning. In cooperative learning, students work together in small groups on a structured activity. They are individually accountable for their work, and the work of the group as a whole is also assessed. Cooperative groups work face-to-face and learn to work as a team.

In small groups students can share strengths and also develop their weaker skills. They develop their interpersonal skills. They learn to deal with conflict.

In order to create an environment in which cooperative learning can take place, three things are necessary. First, students need to feel safe, but also challenged. Second, groups need to be small enough that everyone can contribute. Third, the task, students work together on, must be clearly defined.

Benefits from small-group learning in a collaborative environment include:

- *Celebration of diversity.* Students learn to work with all types of people. During small-group interactions, they find many opportunities to reflect upon and reply to the diverse responses fellow learners bring to the questions raised. Small groups also allow students to add their perspectives to an issue based on their cultural differences. This exchange inevitably helps students to better understand other cultures and points of view.

- *Acknowledgment of individual differences.* When questions are raised, different students will have a variety of responses. Each of these can help the group create a product that reflects a wide range of perspectives and is thus more complete and comprehensive.

- *Interpersonal development.* Students learn to relate to their peers and other learners as they work together in group enterprises. This can be especially helpful for students who have difficulty with social skills. They can benefit from structured interactions with others.

- *Actively involving students in learning.* Each member has opportunities to contribute in small groups. Students are apt to take more ownership of their material and to think critically about related issues when they work as a team.

- *More opportunities for personal feedback.* Because there are more exchanges among students in small groups, your students receive more personal feedback about their ideas and responses. This feedback is often not possible in large-group instruction, in which one or two students exchange ideas and the rest of the class listens.

In foreign pedagogy, there are a number of approaches teaching cooperative skills. However, according to the study conducted by Irina I. Salamatina [2], the following main characteristic features of the process of collaborative learning are distinguished:

1. Learning is an active process in which students acquire new information and relate it to the knowledge they already possess.

2. Learning process requires solving problems that are possible if every participant in the collaboration is active, and if information is processed and generalized but not memorized automatically.

3. Students benefit from getting to know other people's points of view.

4. Learning improves in such social microenvironment in which learners interact with each other.

5. In a collaborative learning environment, students develop both socially and emotionally, as they listen to different points of view. They have to express and defend their ideas. Thus students begin to create their own unique conceptual framework rather than relying solely on experts.

Summing up, I would like to emphasize that collaborative or group learning is learning through cooperation. As J. Russell [3] states, 'in all the cases when people unite in groups, cooperation involves a way of working ... that is based on respect, recognition of the abilities and personal contribution to the result of each member of the group.'

Comparing it to traditional forms of education, successful collaboration and team building make it possible to create diverse forms of interaction between the participants of the educational process. The collaborative environment develops mutual understanding. Mutual understanding includes similar knowledge, views, assumptions of a group's participants, i.e. sharing the same ideas by the whole group [1].

The introduction and implementation of innovative cutting-edge technologies provides a high-level potential for the content of an FLT specialist, which, in turn, makes it possible to ensure high-quality entry into any competitive environment of contemporary school education.

References

1. Gulzhan K. Bektasova, Collaborative Environment as an Effective Way to Organize a Class within the Framework of Enhancing Education and Upbringing // Pedagogical Skill: Proceedings of the VIII International Conference (Moscow, June 2016). - M.: Buki-Vedi, 2016. - pp. 3-4.
2. Irina I. Salamatina, Collaborative Education in Small Study Groups in the USA Schools - Pedagogicheskoe Obrazovanie i Nauka (Pedagogical Education and Science) - 2018. - №1. - pp. 113-117.
3. Jessi Russell. Forms of Organization of Educational Process - St. Petersburg, 2013 - 57 p.
4. Olga V. Roitblat, Non-formal Education in the System of Advanced Training under Conditions of the Teaching Profession Transformation - Mir nauki, kultury, obrazovaniya (World of Science, Culture, Education.) - № 2 (27). - 2011. - 127 p.
5. Vitaly K. Dyachenko, Cooperation in Education. A Collective Way of Educational Work - M.: Nauka (Science), 1991. - pp. 24-57.

UDC 377

Yuryeva A.V. The college is the founder of the socialization of student in the educational space

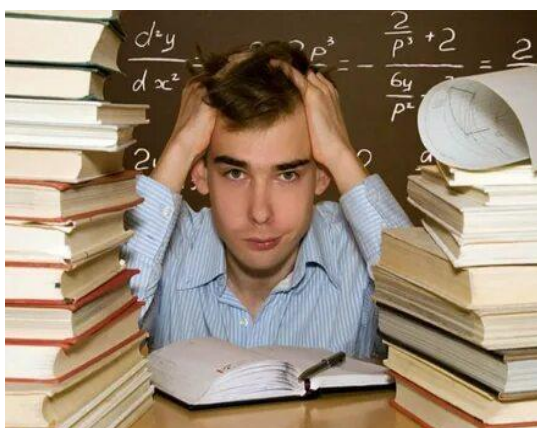
Yuryeva Alyona Victoriana

Candidate of sociological sciences
teacher of SPO

***Abstract.** In given to article, we have in detail considered the results of our sociological study, which helped us to draw a conclusion that education in college plays the important role in formation and socializations to personalities, in modern digital educational space. Exactly given scholastic institution for student reflects the condition and main trends of the development society. Analyzing, results of the study, we have seen that college helps the student to become the enjoying full rights carrier of the social roles in any sphere of the life's.*

***Keywords:** student, interest, personality, college, socialization, digital educational space*

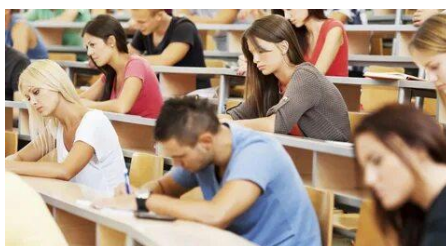
The College, being important institute to socializations student, reflects the condition and main trends of the development society. In turn, the society influences on scholastic institution, presenting him determined social order on preparation «mature» graduate, requiring from scholastic institution mobile, identical reflection in educational process of the main changes to the world and country[3, 12-15]. The become the claimed scholastic institution, college it is necessary to strive that educational process in him must be provided in correspondence to with changing social-economic condition, as well as with vital interest country, region, parents, student. This one of leading requirements to modernizations of the Russian average special formation [2, 22-24] (Drawing.1).



Drawing.1 photo, reflecting importance of the modern vocational training

At present we see that modern educational policy will assign the modern vector of the development to average vocational training and the whole formation as a whole. In this connection us, seems, necessary to enrich the educational process to account of the use new educational technology, forming professional competencies of the teachers and training.

In accordance with federal state educational standard of the new generation we see that realization of the scholastic process must be built on modern technology of the education, which serves the firing range for mastering training professional skill, greatly drawn near to realities [4] (Drawing.2).



Drawing.2 photo of the modern student, but after graduate of the college

In condition digital educational space, think that beside training are formed many the most important qualities and skills, claimed by society XXI age and defining larval and social status of the modern person: information activity and high literacy, skill to think global, ability to unceasing formation and decision of the creative problems, readiness to work in command, communicativeness and professional transportability, are brought up civil consciousness and legal ethics so we teachers see that in modern society student college must emerge, as personality practically capable to be an enjoying full rights carrier of the social roles in sphere of the economy, politicians and right, when personality realizes its role, responsibility and executes resulting thence duties[3,21-26]. Given utterance emphasizes the important process of the realization by student of the college its dug, as well as responsibility, her(its) accompanying that is important, on our glance, position in development of the professional competition in modern information educational space.

In called on study we should like to look, prepares modern college graduate, capable it is enough ripened to participate in economic and political life, since, exactly present-day student tomorrow becomes the constituent, arranges the marriage tie, takes part in political and economic life of the country.

It is Necessary to notice, exactly these problems educational process college NIYAU MYTHS Novouraliska, as we see from got result, called on by us studies, all - so tries to solve, let even first on initial level, but afterwards at a rate of shaping emotional already and relations to reality, formation larval quality youth of the college[2,21-26]. And this, on our glance, much well.

In study beside us participated the students 1 and 2 courses, college of the branch NIYAU MYTHS Novouralska. The Whole was 100 respondents, 1 course- 50 persons, 2 courses- 50 persons (Drawing.3) [4].



Drawing.3 photo student, taken part in study

The Data of the utterance confirm and results, brought by us in tables. We shall pay attention to table 1, 2.

Table 1

Particularities interest student 1 course of the college

| Spheres to public life | Yes | Sooner yes, than no | Obstruct to answer | Sooner no, than yes | No |
|--|-----|---------------------|--------------------|---------------------|-----|
| Vnutripoliticheskaya life to Russia | 22% | 24% | 20% | 18% | 16% |
| External policy to Russia | 20% | 22% | 21% | 26% | 11% |
| Condition of the economy | 25% | 27% | 20% | 16% | 12% |
| Problems of the formation | 18% | 22% | 23% | 20% | 17% |
| Science and cultural life to Russia | 33% | 26% | 15% | 16% | 10% |
| Problems to ecologies | 31% | 36% | 17% | 10% | 6% |
| Problems of law and order and condition to criminality | 37% | 40% | 13% | 6% | 4% |

From brought above tables, we see that most of our entire freshman worry the problems of law and order and conditions to criminality. It is Necessary to notice that exactly this question, too was of interest (for 40% respondent 2 courses). Not unheeded given category respondent leave the questions of the culture and ecologies, they are interested 33% and 31% student. Much sting that our freshmen do not interest the questions of the formation, but again well that questions of the culture started to worry the student [4, 3-4].

Table 2

Particularities interest student 2 course of the college

| Spheres to public life | Yes | Sooner yes, than no | Obstruct to answer | Sooner no, than yes | No |
|--|-----|---------------------|--------------------|---------------------|-----|
| Vnutripoliticheskaya life to Russia | 32% | 36% | 12% | 14% | 6% |
| External policy to Russia | 20% | 33% | 19% | 16% | 12% |
| Condition of the economy | 20% | 32% | 23% | 15% | 10% |
| Problems of the formation | 40% | 36% | 10% | 11% | 3% |
| Science and cultural life to Russia | 45% | 43% | 8% | 3% | 1% |
| Problems to ecologies | 33% | 35% | 18% | 10% | 4% |
| Problems of law and order and condition to criminality | 41% | 38% | 10% | 7% | 4% |

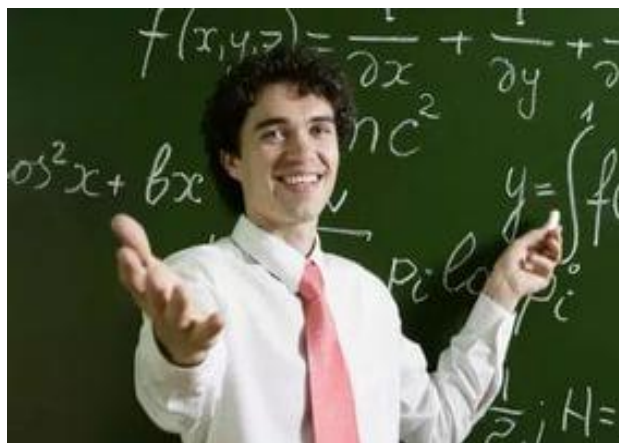
From table data 2 we see that greater interest student 2 courses, in contrast with freshman show to formation 40%, but freshman's whole 18% were held given opinions. This and understandable since students of the second course can be is already interested by delivery GUEST exam, arrival in high educational institutions so their interest the new scholastic programs, changes to process of the arrival in educational institutions and etc. But most of all students 2 courses show the interest to culture and science (45%), but in the same way problem of law and order 41%-respondent, but sting that questions politicians little interest them[4,3-5].

This much well that all students of the college of the branch NIYAU MYTHS Novouraliska, try to be a many-sided personality although little, but all to understand in different area of expertise, since we see that teacher given college is allowed use the broad spectrum modern information technology, but this in turn requires Comprehension of the scholastic process in a part of the change practical persons to his (its) organizations, where one of priority becomes the problem of the production and realization of the new approach to his (its) planning [4].

Thereby, coming from got study data, us is made conclusion that introduction in scholastic process new technology, but in particular and digital technology of the education can actuate all types scholastic, production activity, but in the same way many methodical purposes can be marketed more effectively.

From got study data, we come to conclusion that criteria of the development of the student ready society changes to adult life, which is a customer of the social mature student of the college. The Society, state presents the young person determined requirements, outlines to duties and keeps a check on measure of the correspondence two of the behavior, activity to personalities to these requirements. Coming out of sewer of the college, young people enter in labor relations, become the subject of the civil rights and duties, and enter in relations with people in new group, become on new step of the moralities. One result of the study we see that, person develops and grows together with that is formed as carrier different subject - and subject - an object interaction. This speaks of that

that it is impossible one criterion to install the measure of the correspondence to maturity to personalities and requirements society. Consequently, necessary to select the group a quotient criterion, which reflected the different sides of the under study phenomenon, since need society in formed, intellectual mature folk always was it is enough high [3, 14-16] (Drawing.4).



Drawing.4 photo modern graduate of the college

In condition of the intensive social renovation JV, on our glance, is defined not so much that, as it provides the assimilation and reproducing the program me scholastic material, how much prepared nesses graduate to conscious activity and independent activity in different sphere of the social life society, allowing him to put and solve the problems, not having analogue in experience past generations so designing modern education in JV, it is necessary attentively to look for that change, which occur under influence digital technology in different branch of the life's society. This will help, on our glance, define the vector of the change and take into account him (it) in scholastic process, but there are professions and professions, in which professional competencies it is impossible master by means of only digital technology. The Necessary practical occupations on specialized lab ware so we can boldly draw a conclusion that when turning in digital educational space critically it is important to save authentic «analog wealth», forming foundation of the classical system of the vocational training. Calling on our studies and analyzing scientific literature, we came to conclusion that graduate of the college are necessary not only digital competencies, but also fundamental knowledge's, skills of the critical thinking, in life's not all will « in computer format»[4].

References

1. Voskresenskaya N. M. Reforms of the formation in modern world: Global and regional tendency. - M., 2019 - with 269
2. Comet G.B. Paradigms of the base models of the educational process // Pedagogical, 2019 - 3. - With 62
3. Bagdasariyan N.G. Value of the formation in modernizing society // Pedagogical. 2008. 5
4. Yuryeva A.V. Zhdanovskiy S.L. «SANKT-PETERSBURG academy pedagogical formation» with Association professional educational organization SAINT PETERSBURG within the framework of annual Hoi Petersburg international educational forum on March 23 2022 All-Russian conference «System JV in modern condition».

SECTION 2. JURISPRUDENCE AND LAW

UDC 371.2

Bashmakova N., Privalov N. Professional training of specialists for the judiciary: professional content and requirements for the judicial career

Bashmakova Nataliya

Ph.D., Associate Professor, Department of Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines
The North Western branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education
“The Russian State University of Justice”

Privalov Nikolay

Doctor of Economics, Associate Professor, Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines
The North Western branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education
“The Russian State University of Justice”

***Abstract.** The article is devoted to the problem of professional training of specialists. The key requirements for a specialist to become a judge are identified. Attention is emphasized on the content and difficulties that a specialist may face for the judiciary. Important duties to be performed by a future judge are identified.*

***Keywords:** professional training, professional training of specialists for the judiciary system, key requirements, content, difficulties*

1. Introduction

Changes in the system of social relations require from education an adequate response to the tasks of the new historical stage of development of the world community.

Gradual transformation of information into the main capital fundamentally changes the role of education in the structure of social life.

This determines the definition of new 21st century skills of a modern specialist for the judiciary, which should be developed and ensure the continuity of their formation throughout all stages of higher professional education.

The problem of professional training of specialists for the judiciary is of importance in view of the reform of the judicial system and the fact that the level of their professional training and the morale of the judiciary allows us to judge whether the state is successful in terms of legality and democratic norms.

Given that most serious conflicts and issues arising between citizens and economic entities are resolved with the involvement of a legal representative of the authorities, and the final verdict in turn is rendered and pronounced by a judge, it is obvious how much this profession is in demand.

The level of demand for representatives of the profession depends on the chosen direction. The greatest demand is for justices of the peace who have the opportunity to find employment at the

regional and federal level.

The higher the experience of a judge, the higher his demand, this is due to the shortage of competent and experienced staff.

2. Material and methods

Transformations in the system of community relations necessitate from education mobility and adequate response to the tasks of a new historical stage of development of the world community - post-industrial. The transition from industrial society to post-industrial and information society means that the processes of creation and dissemination of knowledge become key [2].

As many researchers suggest, in the society of the future, intellect and education will increasingly become national treasures, and the physical and spiritual health of a person, the level of personal development, the breadth and flexibility of professional training, the desire for creativity, competence in communication and solving non-standard tasks will turn into the most important factors of progress [2].

The answer to the challenges of modernity is the change of educational paradigm as a global trend caused by the world civilization process. And the famous scientist E. Toffler [3] wrote about it more than 30 years ago, explaining this change by the wave of changes. E. Toffler [3] classified the development of the education system as follows:

- the first wave of change is the agrarian revolution,
- the second wave is the formation of industrial civilization;
- the third is the modern regalia, the post-industrial wave.

Э. Toffler pointed out that in most industrialized countries education consists of developing the following skills: punctuality, obedience and mechanical monotonous work. All these qualities of personality are extremely demanded in routine production in industrial society. Another feature of the second wave is directly related to education - it is the division of society into producer and consumer: education is "produced" by the teacher, and "consumed" by the student [2].

Given the significant shift in emphasis that is reflected in the changing roles of students and teachers, curricula in the post-industrial era should focus on critical thinking, communication skills, creative ingenuity, and collaboration skills because the most needed skills in this era are interpersonal skills.

The so-called "soft skills" - "soft skills", which fulfill the function of meta-skills and are necessary for the successful mastering of a profession, have been identified in relation to the training of specialists in the sphere of "man - man", first of all, managers. First of all, these are communication skills, including the ability to work in a team, flexibility, optimism, creativity [4].

In this regard, the professional training content of future judges, developed in accordance with the key requirements for the profession, is of particular importance.

This acquires importance due to the fact that this profession is considered today as the pinnacle of career development in the field of jurisprudence.

As for the Russian reality, it can be stated that obtaining such a status is associated with difficulties, so not every specialist is able to become a judge.

Meanwhile, it should be noted that the judge, as a representative of a separate branch of power, is not subordinated to the management structures and is positioned separately from the state apparatus, although he represents the state.

In addition, it should be noted that a judge must be fair and impartial in his/her decisions, be guided only by the constitution of the country and its laws, observing the code of judicial ethics.

According to such Code, "A judge in the performance of his duties to administer justice must proceed from the fact that the judicial protection of human and civil rights and freedoms determines the meaning and content of the activities of the judiciary" [5].

The duties of the judge include:

1. Examining the materials attached to the case under consideration;
2. Issuing an independent judgment;
3. Directing and supervising staff;
4. Ensuring the protection of the rights and freedoms of citizens and society.

This specialty is reportedly suitable for people with the following qualities:

High moral character;

1. Judgment;
2. Ability to make independent decisions;
3. Stable psyche;
4. Integrity;
5. Integrity;
6. Good memory;
7. Emotional stability.

In this regard, it becomes obvious that the key duties become: making decisions binding on all and affecting the substantial rights and legitimate interests of citizens and organizations. The fate of people and their well-being, the maintenance of law and order depend on judges.

Therefore, a judge is obliged to be exclusively a representative of the law and act on its behalf, guided by strict norms and irrefutable evidence. The court should not search and detain criminals or look for evidence - this is done by the police, prosecutors, lawyers and other people and structures.

At the same time, the court does not execute its decisions, for such functions are entrusted to the Federal Service for the Execution of Punishments and the Federal Bailiff Service. The court and the judge must examine the arguments of the parties and the evidence, and then decide on the basis of the law who is right and who is wrong in a particular dispute.

As is known, there are four types of courts in Russia, in which judges work.

Let us briefly dwell on their description in the following presentation.

Courts of general jurisdiction deal with the vast majority of cases, including criminal cases.

Military courts as a subspecies of courts of general jurisdiction, but with a separate structure and a special sphere of activity related to the army.

Arbitration courts hear business disputes.

Constitutional and statutory courts check the compliance of decisions with the Basic Law of the country and other major documents. Above all courts except the Constitutional and statutory courts stands the Supreme Court of Russia.

There are justices of the peace and federal court judges. A justice of the peace is a judge of the first tier of the judicial system.

As for the requirements for this profession, we note that a number of formal requirements are imposed on future judges. Thus, a future judge must:

- have exclusively Russian citizenship and an impeccable biography with no dark spots;
- be in good physical health and have a certificate confirmed by a medical examination.

It is worth noting that the psychological state is no less important than the physical one. There should be no illnesses or dependence on any drugs or bad habits. Naturally, full legal capacity and an age of at least 25 years for federal or magistrate judges and at least 40 years for the Constitutional Court.

Legal work experience, including teaching, is considered mandatory. Of course, before becoming a judge, a person will be vetted by state security and other government agencies.

As for personal qualities, a candidate for judge must have an excellent memory, concentration, good diction, objectivity and responsibility, be communicative and calm. In addition, an analytical mind and impeccable moral qualities are essential.

The place of work can be courts of all levels: District, City, Regional, Republican, Federal. Depending on the chosen specialization, a person may occupy the position of a justice of the peace specializing in minor criminal and civil cases, a district or federal judge handling cases of the Supreme and military courts, or an arbitration judge with jurisdiction over issues related to the regulation of economic relations.

As for the education required for this profession, it is necessary to obtain a law degree, work for several years in the specialty, pass a qualification exam and undergo a competitive selection process. And here we are talking only about lower-level judges.

To start working as a judge of the Constitutional Court, one must have at least 15 years of legal experience, an academic degree and published works. The examination for the position of judge is similar to a university exam.

The only thing is that the Commission for the Qualification Examination acts as a lecturer. It consists of experienced judges and legal scholars.

The exam is divided into several parts: the candidate has to answer questions on judicial theory and practice and prepare a procedural document in writing.

The exam is held once a month and not everyone passes it. Those who fail have the right to retake the exam only after one month. But if you did well, you still have to win the competition for a vacant position.

3. Results of the study and discussion.

During the study:

- 1) the problem of professional training of specialists for the judicial system is investigated;
- 2) the main requirements for a specialist to become a judge have been defined.
- 3) the content and difficulties that a specialist may encounter in order to work in the judiciary have been summarized.
- 4) the important duties to be performed by a future judge have been defined.

Conclusion

The problem of professional training of specialists in judicial system of legal educational institutions acquires a special topicality.

Practical significance of the work lies in the opportunity to apply the results of the work conducted in the process of professional training in the legal high school.

References

1. Griffin, P. '21st Century Skills: a new reality in education'. Available at: <https://hr-portal.ru/article/navyki-xxi-veka-novaya-realnost-v-obrazovanii>
2. Dautova, O.B. (2018). Educational communication. Traditional and innovative technologies. St. Petersburg: "KARO".
3. Toffler, E. (1997). 'Futurshock'. St. Petersburg: Lan.
4. Frumin, I.D., Dobryakova M.S., Barannikov K.A., Remorenko I.M. (2018). Universal competencies and new literacy: what to teach today for success tomorrow. Preliminary findings of the international report on trends in the transformation of school education. Moscow.
5. 'Code of Judicial Ethics' (approved by the VI All-Russian Congress of Judges on 02.12.2004). Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_50867/77cfe7e7ecd2d4b296b973a15e138d25b4a6b263/

UDC 371.2

Bugaev S. The impact of Jewish religious doctrine of warfare on the international humanitarian law

Bugaev Sviatoslav

Second-year student of the Lawyer in the field of Eurasian integration and international business master's degree program

"The Russian State University of Justice", Saint-Petersburg

Scientific adviser

Bashmakova N. Ph.D., Associate Professor,

Department of Humanitarian and Socio-economic Disciplines

The North Western branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher

Education "The Russian State University of Justice"

***Abstract.** The religious societies as worldwide phenomenon are being studied. The concepts of „religious societies“, „religious teachings“, „impact on the international law“ are concretized. Major confessions doctrine is analyzed in the context of the influenced international law. The most influential provisions of the legislation of religious countries are explored, thereby developing an understanding of the influence of religious societies on international law and the emergence of religious conflicts.*

***Keywords:** Religious societies, confessions doctrine, impact on international law, legislation, conflicts.*

Introduction

In modern realities, the religious societies are studied in the context of jurisprudence and political science, bearing in mind the recent researches of sociology, religious studies and other areas of humanitarian knowledge. All of the above-mentioned fields of knowledge focus on the religious teachings and religious doctrine, specifically on the religious doctrine impact on national legislation in particular and impact on international law overall. Given that the knowledge of religious doctrine allows worldwide legislators to better know forerunners of conflicts occurring in the area of the, inter alia, Middle East, purposes of the warring parties, and, finally, to find new and ultimate ways of conflicts resolution and enhance international law unification, to pay due attention to all necessary measures to prevent possible religious wars in future.

The relevance of the study is related to the political and legal needs to study the religious aspects of the ongoing conflicts among various civilizations and further develop the problem of resolving conflicts which arise not for struggle over resources, but are existential in character. Considering that the religious society's doctrine impact on the international law has been little studied in Russian sources, it becomes necessary to study it in detail through the prism of the issue of warfare, in particular, we are talking about one of the most terrifying and brutal ongoing conflicts, the Arab-Israeli conflict.

Of particular interest is the Jewish religious doctrine of warfare, which makes it possible to highlight enormous impact on Israel Defense Forces warfare, in this case, a three-week armed

conflict between Gaza Strip Palestinian paramilitary groups and the Israel Defense Forces (IDF) that began on 27 December 2008 and ended on 18 January 2009 also known as Operation Cast Lead.

The purpose of the research is to study concrete actions of IDF which took places between 12.27.2008 and 01.18.2009 in Gaza and its compliance with international norms of humanitarian law, and an impact on it.

Based on the goal formulated above, the article will examine the Jewish religious doctrine impact on IDF warfare and its compliance with international norms of humanitarian law.

The object of the study is Jewish religious doctrine of warfare.

The subject of the study is Jewish religious doctrine of warfare impact on concrete actions of IDF in Gaza.

Being a complex concept, international humanitarian law is studied in the context of ways seeking to reduce the effects of armed conflict by protecting persons who are not participating in hostilities and by restricting and regulating the means and methods of warfare available to combatants. Within the framework of this study, based on international humanitarian law and Israel national legislation, the specificity of the IDF warfare is revealed in relation to religious doctrine and regional features, the distinctiveness of which had formed throughout the history, and eventually became a complex conflict which no doubt nearly impossible to resolve.

Analysis of the concrete actions of IDF in Operation Cast Lead allows us to say that warfare methods of above-named country can be considered from the religious and existential perspective, along with Torah and other religious doctrine sources. Since within the framework of this article it is not possible to pay attention to all the listed approaches, we will focus on those that seem to us more relevant, namely the Jewish religious doctrine impact on IDF warfare methods in Gaza and its compliance with international norms of humanitarian law.

The Fourth Geneva Convention of 1949 takes account of the World War II consequences. Convention advanced the rights of persons who are not involved in combat actions and regulate the means and methods of warfare to combatants [1]. It is well known that these provisions are vital to all the innocent victims of war, this term includes all the civilians, who are not participating in warfare, but suffer along with combatants. Basic rules of IHL (International Humanitarian Law) include:

- Provide protection to persons, who aren't taking part in hostilities in a war conflict and must be protected in any case;
- The wounded and sick shall be cared for and protected by the opposing party combatants;
- Tortures are excluded;
- Belligerents are limited in warfare methods;
- Targets to attack must be pointed solely against legitimate military targets [2].

In assessing the warfare methods of IDF, one should take into account plenty of religious sources which forms specific law doctrine, thus Arab-Israeli conflict should be the surest considered not in terms of international humanitarian law per se, but as complex structure of Jewish religious

doctrine of warfare, its impact on IDF warfare methods and international humanitarian law and the compliance of IDF warfare methods to international humanitarian provisions. The historical context of war is determined by the events of Operation Cast Lead, which has led to a numerous victims and humanitarian catastrophe in Gaza, but has not hastened an end to the conflict. Israel Government proclaimed the Operation as a preventive strike to stop Hamas rocket fire into Israel.

Throughout the Operation IDF carried out unprecedented air strikes. Dozens of targets were attacked, hundreds of soldiers were killed, and hundreds of military vehicles were destroyed. Police stations and government offices have been chosen as military targets [3].

The results of the Operation were horrifying: according to the Al Mezan Centre for Human Rights, 1,268 people were killed, among them 288 children, 103 women.

During the Operation, 3 Israeli civilians were killed, and 10 soldiers, 4 of them were killed by friendly fire [4].

Despite all the political motives, for Israeli Government this war had a religious, existential meaning, which is not so obvious. The research of Jewish religious doctrine of warfare in its historical evolution, in fact, can clarify the causes of conflict and war methods IDF using.

„This angel's message, says this Rabbi, is that the Jewish faith must be defended forever“ – this is the quote of an unknown Rabbi, religious teacher in Judaism. The Basic Halakhic approach to define the aggression as an acceptable means of influencing to civilizations [5]. Maimonides, Jewish philosopher and one of the most influential Torah scholars, deduced the rule of siege, which implies enemy fort encirclement only by 3 sides, leaving the fourth one as the humanitarian corridor for all the citizens wishing to escape [5].

Maimonides also defines the general rule, which prohibits the destroying of household goods and homes itself. Breaching this rule equals breaching „you should not destroy“ commandment [5].

Throughout the history there were debates among Jewish scholars about following religious ethic doctrines in war-times. Eventually, the conclusion have been drawn: all the restrictions of warfare methods become non-compulsory once war begins. According to Michael Laban Walzer, Israile-American political theorist, there's a „Jewish option of military necessity“. This concept implies the neglect of all the named above rules, if war could be classified as justified or mandatory [6].

The analysis of religious warfare doctrine evolution is reflected in today's events.

In 2007, Shmuel Eliyahu chief rabbi of Safed to justify carpet bombing sad „This is a message to all leaders of the Jewish people not to be compassionate with those who shoot [rockets] at civilians in their houses. If they don't stop after we kill 100, then we must kill 1,000. And if they don't stop after 1,000, then we must kill 10,000. If they still don't stop we must kill 100,000. Even a million. Whatever it takes to make them stop.“ [7]

This disregard for the international humanitarian law, perhaps, can be explained by the reckoning of Palestinians to Canaanites, pagan tribes, suggested that the biblical texts infer a duty to make merciless war against Arabs who reject Jewish sovereignty. [8]

As long as Jewish religious doctrine of warfare exists, as long as it applies, IDF will continue their „holy war“ in sake of Jewish people survival, neglecting the international humanitarian law, because of its „imperfection“, „impracticality“ and „excessively humane“ to enemies.

In 11.20.2023 Israeli journalist Gideon Levy said about *„principles which enable us to live with this brutal reality:*

- *most of Israelites believe that we are chosen people, and if we are the chosen people we have the right to do whatever we want:*
- *Systematic de-humanization of Palestinians. Because if they are not human-beings like us, that's not really the question of human rights;*
- *Almost no one will treat the Palestinians as equal human-beings like us;*
- *By the end the day, how many Israelites did ever try, for a moment, to put themselves in the place of the Palestinians, for a moment, for a day?“*

Research results

1. The Jewish religious doctrine of warfare impact on IDF compliance to international humanitarian law is significant, which allows it to be considered within a number of approaches.
2. Within the framework of the historical-legal approach, it is advisable to analyze Jewish religious sources in accordance with the criterion - the goal.
3. In IDF warfare methods, such as carpet bombing, allowing non-combatants suffer, de-humanizing other civilizations, and justify named above by the concept of holy war, prevail.

Conclusion

The analysis of the Jewish religious doctrine warfare along with IDF warfare methods allows us to say that the Jewish society as a religious society priority will always be their cultural, historical and religious traits, without realizing the basic western-civilization legal inventions such as international humanitarian law.

References

1. "Convention (IV) relative to the Protection of Civilian Persons in Time of War. Geneva, 12 August 1949". International Committee of the Red Cross.
URL: <https://ihl-databases.icrc.org/en/ihl-treaties/gciv-1949>.
2. de Preux (1988). Basic rules of the Geneva Conventions and their Additional Protocols, 2nd edition. Geneva: ICRC. 1 p.
3. Efraim Inbar & Eitan Shamir (2014), 'Mowing the Grass': Israel's Strategy for Protracted Intractable Conflict, *Journal of Strategic Studies*, 37:1, pp. 65–90.
4. "Israel's Gaza toll far lower than Palestinian tally". Reuters, 26 March 2009.
URL: <https://www.reuters.com/article/us-palestinians-israel-gaza-toll-idUSTRE52P2ZH20090326/>.
5. Kalinina E. V. (2017). 'Ancient history of international law: Biblical and Talmudic theory of war and peace and fundamentals of humanitarian law// "Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities". 209 p.
6. The Jewish Political Tradition (2013).
URL: <https://fathomjournal.org/the-jewish-political-tradition-an-interview-with-michael-walzer/>.
7. Wagner, Matthew (2007), "Eliyahu advocates carpet bombing Gaza," *The Jerusalem Post*.
URL: <https://www.jpost.com/israel/eliyahu-advocates-carpet-bombing-gaza>
8. Lustick, Ian, *For the land and the Lord: Jewish fundamentalism in Israel*, Council on Foreign Relations, 1988. 244 p.

UDC 371.2

Ivanov I. The main principles of Russian civil law

Ivanov Igor

First-year student of the faculty of training of specialists for the judicial system (legal faculty)
“The Russian State University of Justice”, Saint-Petersburg
Scientific adviser

Bashmakova N. Ph.D., Associate Professor,
Department of Humanitarian and Socio-economic Disciplines
The North Western branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher
Education “The Russian State University of Justice”

***Abstract.** The article is devoted to one of the most important problems of civil law in the Russian Federation. On the basis of available scientific sources the basic principles of civil law are specified, their peculiarities in relation to the domestic legislation are revealed.*

***Keywords:** Principles of civil law, Russian law, Russian civil law, civil code, jurisprudence.*

Introduction

Modern legal science engaged in the study of problems and ways of their solution in the Russian civil law is in constant development. In order to fully comprehend the Russian civil law and understand its essence as a branch of law, it is necessary, first of all, to clearly define the fundamental, basic principles on which this law is built.

First of all, for a deeper understanding of the structure of Russian civil law, it is essential to outline the very foundations on which civil law is built, as well as to characterize them, which will allow us to understand the essence of these concepts. These basic principles are specified in the first article of the Civil Code of the Russian Federation. Therefore, in the continuation of my work, it is necessary to find out the meaning and essence of each of the basic principles of this branch of law.

Within the framework of this article it is necessary to define the concept of the term „legal principle“ itself. The legal principle of civil law represents the basic link of the entire legal matter proper, „the compressed, concentrated content of civil law“, a kind of „core“ of the construction in the Civil Code [1].

According to the Russian legislation it`s used to name as a main principles of the modern Russian civil law such principles as: conscientiousness; rationality; the equality of all members of the civil proceeding; immunity of the property; freedom of the law; restoration of violated right.

It is important now to briefly characterize each of these principles in order to gain some insight into each of these points [2].

The conscientiousness principle of civil law is quite difficult for being characterized as a specific definition and that`s why many scientistst tried not to descript conscientiousness and marked that it`s easier to determin if person behave in good faith or not in specific situation. But probably it`s reasonable to say that in objective meaning of conscientiousness it must match some

hallmarks: it must be formally fixed by legislation in a regulatory legal acts and be applied to all participants in civil law turnover. Also it`s important to mention that conscientiousness in civil law is not only a moral category but also a limit of the realization and defence of civil rights and if you will break this limits you will be involved to a legal liability.

The principle of reasonableness should now be characterized. Reasonableness of the legal order is necessary in order to ensure the economy of law - its ability to realize the goals of participants of civil turnover with minimum costs [3]. Reasonableness as a principle of civil law is first of all expected from the legislator and the legal order.

Equality of participants in civil legal relations is one of the fundamental principles of civil law. This principle is initially conditioned by the fact that the equality of participants is based on the very relations that constitute the subject of civil law regulation [4]. The essence of the principle of equality means that the participants of a civil legal relationship cannot only by the position they occupy predetermine the behavior of other participants. Subjects of civil law are in an equal position in relation to each other.

It is now also essential to characterize the principle that guarantees the inviolability of private property. In discussing this principle, it is worth emphasizing the international character of this provision. It is reflected in Article 1 of Protocol №. 1 to the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms. The fundamental importance of this principle lies in the fact that the human right to own property and the inalienability of privately owned property is one of the basic rights of any human being. This principle is also significant in that, being intuitively understandable for most people, it is simultaneously a basic principle not only of civil law directly, but also of the constitutional order of the Russian Federation as a whole.

The freedom of contract, in its turn, means that the parties concluding a contract between themselves have the right to independently provide for mutual rights and obligations, which may not be provided for by law, but do not contradict the civil legislation. In this paragraph it should also be stated that the principle of freedom of contract also has certain limitations. The purpose of these restrictions is to protect the rights and freedoms of the parties to the contract.

One other basic principle of civil law is the principle of ensuring the restoration of violated rights. It is significant to note that this principle acts as one of the guarantees of protection of civil rights [5]. It is this principle that exists for the purpose of prevention, suppression, elimination of offenses.

Research results

This paper named and analyzed the basic principles of Russian civil law. As a result of this work the following conclusions can be made:

1. In the civil law of the Russian Federation there are basic principles that are specified in the Civil Code of the Russian Federation. The importance of these principles is that the civil legislation itself is based on them.

2. Each of the principles of civil law has a special significance for this branch of law. These principles have been characterized in this paper.

Conclusion

By analyzing each of the principles of Russian civil law, we can realize the essence of this law. The principles characterized in this paper are of key importance for the study of Russian civil law and understanding of the Civil Code of the Russian Federation.

The modern legislation of Russia distinguishes such principles of civil law as: good faith; reasonableness; equality of participants in civil legal relations; inviolability of property; freedom of contract; ensuring the restoration of violated rights, each of which is necessary for the full functioning of law within the framework of this branch, as well as ensuring the protection of civil rights of citizens to the fullest extent.

References

1. Fedorchenko A.A. (2003) 'Principles of the legal system of Russia (Theoretical and legal aspect)': Dis. cand. jurid. Sciences. P. 60-61
2. The Civil Code of the Russian Federation (part one) of 30.11.1994 №. 51-FZ (ed. of 03.08.2018) // Collection of Legislation of the Russian Federation. - 05.12.1994. - №. 32. - Article 1.
3. A.V.Konovalov (2019) 'The principle of reasonableness in civil law'. - p. 12.
4. Klimishin I.I., Nigmatzyanov A.R., Guryanov K.A., Ovod I.V. (2021) 'The principle of equality of participants in civil legal relations'. - Colloquium-journal - p. 36.
5. V.V.Tutynina (2015) 'Restoration of violated rights: the principle of civil law, the purpose or method of protecting civil rights'. - Bulletin of Perm University. Legal sciences – p. 87.

UDC 37

Zorin A. The problem of gender inequality in the legislation of the Russian Federation

Zorin Alexander

The Undergraduate Student of Law Faculty
The North Western branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education
"The Russian State University of Justice"

***Abstract.** The purpose of this article is to research the problem of gender inequality in the legislation of the Russian Federation. The author, based on the principle of equality enshrined in most regulatory legal acts of Russia, analyzes its actual implementation. Specific examples are given. The study uses analytical and statistical methods. In conclusion, the author summarizes the results, drawing attention to certain gaps in the legislative base of the country, and suggests certain ways to eliminate them.*

***Keywords:** the problem of gender inequality in legislation, principle, principle of equality, Criminal Law, Family Law, Labor Law*

1. Introduction

As a fundamental regulatory act the Constitution of the Russian Federation enshrines the principles that underlie the functioning of the state. Among these are: the principle of democracy (Article 3), the principle of legality (Article 15), the principle of humanism (Article 2), the principle of state unity (Article 4), the principle of separation of powers (Articles 10 and 11), the principle of ideological diversity (Article 13) and several other equally important. The author would like to draw particular attention to the above-mentioned principle of equality of all before the law and the court (Article 19) [1].

2. Material and methods

The term "principle" (Latin principium) is defined by the dictionary as "founder, guiding idea, basic rule of behavior, actions" [2, p. 521]. Despite the definition given above most authors cannot come to the unity of understanding and using the word "principle." Thus, the author of the scientific article E. A. Osavelyuk notes that "the author's positions regarding the definition of the concept of principles can be divided into two main groups. The authors of the first group believe that the principles of law are certain fundamental (basic) ideas while others understand the principles of law as a special kind of rule of law." [3]. There are also those who believe that principles can be basic ideas and norms of law at the same time such as A.L. Zakharov [4]. However, the author of the article is inclined to the position of V.V. Nevinsky who managed to identify three qualities of manifestation of constitutional principles at once. The first is principles as a system of individual scientific ideas, teachings and doctrines. The second is principles as the main goals of society and the state. And finally, the third is the principles as legal categories enshrined in the Basic Law [5].

Thus, it can be argued that one way or another the principles carry any ideas that may be reflected in legislative acts in the future while becoming a point of support for further development.

However, the question arises regarding the actual implementation of a principle in practice. Is it really possible to do this? Is the principle of equality realized in reality?

To answer the question posed we will turn to the national legal framework. The Criminal Code of the Russian Federation as well as the Constitution enshrines the principle of equality of citizens before the law in the General Part in Article 4 [6]. Equality in itself already implies the creation of conditions that to a minimum infringe on the rights of the parties to legal relations arising over a particular situation. However, Article 57 of the Criminal Code of the Russian Federation according to the author of the article unreasonably does not provide for life imprisonment for women while for men it is despite a more loyal attitude towards the category of persons who have reached the age of sixty-five. An example is Article 59 of the Criminal Code of the Russian Federation which also unreasonably does not provide for the death penalty against women while men with the exception of some categories can be involved in this due to punishment. Of course, a number of experts may object by drawing attention to the fact that the last death penalty in the Russian Federation was carried out in September 1996 after which a moratorium was imposed on it in 1997 thanks to the signing of Protocol No. 6 to the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms concerning the abolition of the death penalty in peacetime [7]. However, it is important to note that according to Part 3 of Art. 59 of the Criminal Code of the Russian Federation, the death penalty is replaced by life imprisonment or imprisonment for a term of twenty-five years. As noted earlier, women cannot be sentenced to life imprisonment. So, in cases if a woman is sentenced to the death penalty, then she will not be able to be appointed and will not be able to be replaced by life imprisonment. The legislator explains this as follows: the need to take into account the characteristics of various categories of persons arising from the principles of justice and humanism [8]. Also, according to Myagchenkova in Russian society there is a centuries-old stereotype regarding the place of women in society and its perception by male persons. This only suggests that lawmakers who are overwhelmingly men continue to see the woman as the mother, wife and keeper of the family hearth. In our society the image of a mother unlike the image of a father is raised to a cult and therefore the presence of a child who has committed even a particularly serious crime of a woman is very often a mitigating circumstance when the court passes a sentence [9].

Next, we will look at legislation in the Family Law. Here regulations are again on the side of the weaker sex. So, as an example we can cite Article 17 of the Family Code of the Russian Federation "restriction of the right to submit to the husband a demand for divorce." From the title of the Article, we can already conclude that the legislator puts a man and a woman in an unequal position. The Article states: "A husband has no right without the consent of his wife during her pregnancy and within a year after the birth of a child to initiate a divorce case. In accordance with the presumption of paternity established by Part 2 of Art. 48 of the Family Code of the Russian Federation there is a possibility of a situation of abuse of their preferential position on the part of a woman: a spouse may deliberately not consent to divorce since he knows that the child is not from the spouse but Art. 48

recognizes him as a father until he proves otherwise. This norm is a contradiction of Part 2 of Art. 16 of the Family Code of the Russian Federation which allows as a basis for divorce the application of one of the spouses “[10] as well as Art. 31 of the Family Code of the Russian Federation “equality of spouses in the family “[11].

The author would also like to draw attention to the statistics related to the further residence of the child with one of the parents. Data from 2021 claim that in the Russian Federation in courts in case of divorce in favor of fathers only 5-6% of decisions are made [12]. It is difficult to believe that such a small percentage of men can provide the child with favorable conditions for further existence. It seems that there is an established practice that sides with a woman on this issue as well as an established opinion that the child needs a mother. Of course, this is the case but it is often gender and not objective factors that can make children safer and more comfortable that come to the fore while considering a man as a bag of money that ensures the financial well-being of a former family.

Of course, there is a reverse situation when the legislator gives privileges to men. A clear example is the branch of Labor Law in which there is a list of works where a woman cannot realize herself due to excessive workload and physical labor [13, 14] without realizing that a certain percentage of women are stronger and more resilient than a certain percentage of men due to genetic or acquired data. It seems right to consider each case separately. There is also practice in this regard. In 2016 Svetlana Medvedeva - a woman with a diploma of a navigator - tried to get a job in a private company and the employer first agreed but then changed his mind citing the fact that according to the law women are prohibited from steering a boat. The UN recognized the Russian woman as affected by gender discrimination while the court sided with the employer and said that this ban on the woman is for the benefit of protecting her reproductive health.

“The UN criticized the list of jobs prohibited for women which at that time included 456 professions and stated that Russia as a state party to the Convention on the Elimination of Discrimination against Women is obliged to " create safe working conditions in all industries and not interfere with the employment of women in certain areas and leave the creation of safe working conditions at the discretion of employers “[15].

The Ministry of Labor approved a new list of professions prohibited for women in 2019 where it left 100 such specialties instead of 456. That is, it can be argued that the Russian Federation heard criticism of unfair legislation and accepted quite successful attempts to improve it. The author of the article believes that the presence of such a list of professions does not make any sense for the reason mentioned above. The aforementioned victim Svetlana Medvedeva shares the same opinion who in an interview said the following: “The list of prohibited professions should not exist in principle... “ [16].

Conclusion

To summarize, it is worth noting that despite the consolidation of the principle of equality of citizens before the law in the Constitution of the Russian Federation, the codes of certain branches

of law are not fully implemented in practice. This is influenced by a number of factors where the stereotypical thinking of the legislator is the main one. Perhaps this is due to the mentality and remnants of the Soviet past where there was a different worldview, values and vision of the development of the state as a whole. To change the situation, it is necessary to amend the legislation to fully implement the principle of equality in practice or to abandon this principle emphasizing the impossibility of its actual implementation due to a number of factors.

References

1. Constitution of the Russian Federation.
2. Dictionary of Foreign Words (1949), p. 808.
3. Osavelyuk E. A. (2020). 'Concept and types of principles of constitutional law of Russia' // Education and law. №3.
4. Zakharov A. L., Zakharova K. S., Revina S. N. (2010) 'Principles of law'. // Samara: Ofort. p. 24.
5. Nevinsky V. V. (2003). 'Fundamentals of the constitutional system as a system of fundamental constitutional principles' // Fundamentals of the constitutional system of Russia: concept, content, meaning/ed. V.V. Nevinsky. Barnaul. p. 36.
6. Criminal Code of the Russian Federation of June 13, 1996 N 63-FL // Collection of legislation of the Russian Federation. 17.06.1996, N 25 Art. 2954.
7. Protocol No. 6 to the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms concerning the Abolition of the Death Penalty ETS No. 114 (Strasbourg, 28 April 1983) // "Consultant".
8. On refusal to accept for consideration the complaint of citizen Golotin Alexander Yuryevich about violation of his constitutional rights as part of the second article 57 of the Criminal Code of the Russian Federation: determination of the Constitutional Court of the Russian Federation of October 14, 2004 No. 321-0 // Constitutional Court of the Russian Federation.
9. Myagchenkova A.D. (2022). 'Gender inequality in the criminal legislation of Russia and foreign countries: comparative legal analysis' // Education and law. №3.
10. Gridasov V. D., Vlasova O. M. (2021). 'The problem of gender equality in family legislation of the Russian Federation' // Issues of Russian justice. №13.
11. Family Code of the Russian Federation of December 29, 1995 N 223-FL // Collection of Legislation of the Russian Federation. 01.01.1996, No. 1 Art. 16.
12. <https://rg.ru/2021/08/11/v-rf-v-sudah-pri-razvode-v-polzu-otcov-vynositsia-vsego-5-6-reshenij.html>.
13. Order of the Ministry of Labor of Russia No. 512n dated 18.07.2019 (as amended by 13.05.2021) «On approval of the list of productions, works and positions with harmful and (or)

dangerous working conditions in which the use of women's labor is limited" (Registered with the Ministry of Justice of Russia 14.08.2019 No. 55594) // "Consultant".

14. < Letter > of the Ministry of Labor of Russia dated 24.12.2020 N 15-0/10/V-12603 < On the list of industries, works and positions with harmful and (or) dangerous working conditions, in which the use of women's labor is limited, approved by order of the Ministry of Labor of Russia dated 18.07.2019 N 512n > // "Consultant";

15. Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (1979) New York.

16. https://dzen.ru/a/YyschJEErUxvIXo_.

SECTION 3. MARKETING

UDC 33

Berezhkova L.D. Methods of psychological influence on an individual in advertising

Методы психологического воздействия на индивидуума в рекламе

Berezhkova Lada Dmitrievna

Undergraduate student

federal state

budget educational institution

of higher professional education "Saint Petersburg State University

of Industrial Technologies and Design"

Savitskaya Veronika Yurievna

Leading Researcher

Associate Professor of Brand Communications Department,

Candidate of Cultural Studies

Бережкова Лада Дмитриевна

Студент бакалавриата

Федеральное государственное

бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский

государственный университет промышленных технологий и дизайна"

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат культурологии

Abstract. *The article analyzes the different ways of psychological influence on human beings used in advertising. Namely four main categories of influence (affective, social, cognitive and visual) and five methods (social proof, personal identification, consumer risk, self-development need method), and examples of each are given and analyzed.*

Keywords: *advertising, psychological impact, emotional impact, social impact, cognitive impact, visual impact, social proof, personal identification, consumer risk*

Аннотация. *В статье проанализированы различные способы психологического воздействия на человека, используемые в рекламе. А именно четыре основные категории воздействия (аффективное, социальное, когнитивное и визуальное) и пять методов (социальное доказательство, личностная идентификация, потребительский риск, метод потребности в саморазвитии), а также приведены и проанализированы примеры каждого.*

Ключевые слова: *реклама, психологическое воздействие, эмоциональное воздействие, социальное воздействие, когнитивное воздействие, визуальное воздействие, социальное доказательство, личностная идентификация, потребительский риск*

Реклама – это форма общения с потенциальными потребителями, цель которого заключается в убеждении их в необходимости приобретения того или иного продукта. Рекламный рынок сегодня очень разнообразен и динамичен, поэтому успешными остаются только те компании, которые могут по-настоящему заинтересовать свою аудиторию и привлечь

ее внимание. Одним из главных инструментов, которыми обладает реклама, являются методы психологического воздействия.

Психологическое воздействие в рекламе может подразумевать использование различных приемов, таких как создание эмоциональной связи с потребителем, формирование определенных ассоциаций с продуктом, обращение к логике и разуму потребителя, использование социального давления и привыкания. Например, использование ярких цветов и запоминающихся слоганов может усилить эмоциональную связь потребителя с брендом и создать положительное восприятие продукта. Специалисты по рекламе также могут использовать техники обращения к логике, представляя продукт как лучший выбор на рынке, основываясь на статистических данных или научных исследованиях. Кроме того, рекламодатели могут использовать метод социального привыкания, когда потребитель сталкивается с определенной рекламой неоднократно и начинает ассоциировать ее с конкретным продуктом.

Если специалист по рекламе умело использует эти методы, то он может создать сильную и стойкую связь между потребителем и рекламируемым продуктом, что в итоге повысит продажи и прибыль компании. Однако важно учитывать, что некоторые потребители могут откликаться на рекламу отрицательно, считая ее навязчивой или обманчивой. Поэтому, для достижения успеха в рекламе, необходимо профессиональное понимание психологии потребительского поведения, учет рыночных тенденций и индивидуальных предпочтений целевой аудитории.

Следует также помнить о том, что реклама может оказать не только позитивное, но и негативное воздействие на массовое сознание, особенно если она содержит элементы насилия, порнографии, насмешек или стереотипов. Поэтому, компании и рекламные агентства должны быть особенно внимательны в подборе материала и следить за тем, чтобы он не был оскорбительным или унижительным для некоторых групп потребителей.

В целом, психологическое воздействие в рекламе может быть полезным инструментом для продвижения продуктов и услуг на рынке, но только в том случае, если оно используется правильно и с учетом потребностей и интересов целевой аудитории.

Методы психологического воздействия на индивидуума в рекламе можно разделить на несколько основных категорий:

1. Эмоциональное (аффективное) воздействие;
2. Социальное воздействие;
3. Логическое (когнитивное) воздействие;
4. Визуальное воздействие.

Раскроем каждое понятие.

Эмоциональное воздействие. Для начала стоит определиться с определением. «Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво» [6]. Аффективный компонент принятия экономического решения связан с эмоциональной направленностью личности – она может быть практическая, гностическая, коммуникативная, альтруистическая, эстетическая и т.д. [1, с. 156]. Например, эстетические эмоции обслуживают потребность в прекрасном, наслаждении красотой, гармонией, а коммуникативные закрывают желание в общении, стремлении делиться своими чувствами и переживаниями. Опираясь на эмоциональную направленность личности будущего потребителя при разработке рекламного ролика, можно «закрывать» потребности индивидуума, в таком случае рекламная кампания будет иметь более сильный эффект.

Социальное воздействие. С самого рождения каждый из нас находится в социуме. Каждый человек и общество в целом стремятся влиять друг на друга, для того чтобы им было проще управлять. С этим и связан эффект социального влияния.

Процесс социального влияния предполагает такое поведение одного человека, которое имеет своим следствием – или целью – изменение того, как другой человек ведет себя, что он чувствует или думает по отношению к некоему стимулу [3]. Социальным воздействием активно пользуются в рекламе. В видеороликах активно используют клише, суперзвезд и социально порицаемые/одобряемые ситуации, для наглядности и воздействия на человека.

Логическое (когнитивное) воздействие. Это воздействие предполагает привлечение познавательной, мыслительной сферы потребителя. Когнитивный компонент обращает внимание потребителя на мышление, восприятие, представление, воображение, память и другое - как бы предлагая составить логическую цепочку происходящего.

Разговор про когнитивное воздействие стоит начать с ощущения, так как это один из важнейших элементов человеческой деятельности. *Ощущение* – первичный познавательный процесс.

В рекламе часто используется слуховое воздействие, эмоциональное, двигательное и так далее, что позволяет смотрящему «погрузиться в нее», ощущать.

Следующим важным элементом когнитивной деятельности человека является *восприятие*. Данный процесс происходит осмысленно. Следовательно, основная задача рекламы – создать в умах потребителей такие образы, чтобы в различных бытовых условиях появлялось желание приобретать рекламируемые товары.

Память также является важнейшим психологическим процессом, от которого на прямую может зависеть эффект рекламной кампании. Было установлено, что люди лучше запоминают информацию, которая может им пригодиться в будущем. Это связано с особенностями современного мира и большим количеством ненужной рекламы и информации.

Следующим важным психологическим процессом, имеющим непосредственное влияние на восприятие рекламы, является *мышление*. Это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях. Данный процесс позволяет принять решение, опираясь на логику.

Таким образом, реклама должна воздействовать на данные психологические процессы. При их работе у человека создается возможность размышления, что создает иллюзию выбора, поскольку потребитель уверен, что последнее слово в принятии решения остается за ним.

Визуальное воздействие. В большинстве реклам функций привлечения внимания выполняют преимущественно визуальные образы. «Дизайнеры выяснили, что картинка в печатной рекламе привлекает внимание в два раза большего числа читателей, чем заголовок. Кроме того, чем больше размер иллюстрации, тем больше внимание потребителей привлекает реклама. Рекламные послания с визуальными изображениями вовлекают большее число потребителей в прочтение основного текста рекламы; привлеченное ими первоначальное внимание с большей вероятностью трансформируется в устойчивый интерес» [5].

Внутри рассмотренных категорий психологического воздействия рекламы на потребителя существуют различные методы их реализации. Рассмотрим некоторые из них на конкретных примерах.

Используя **метод социального доказательства**, можно увеличить продажи и узнаваемость бренда с помощью следующих приемов:

1. **Статистика в режиме реального времени.** Многие сайты используют этот метод. Например, сайт для помощи в поиске работы hh.ru. [2] В режиме реального времени написано количество человек, которые одновременно с тобой просматривают данную вакансию. Это показывает спрос на товар и создает искусственный ажиотаж (надо быстрее приобрести, пока это не сделали другие).
2. **Отзывы.** По данным «AliExpress Россия» и «Data Insight», [4] 9 из 10 покупателей читают отзывы перед покупкой. Из-за того, что часть покупок совершается в интернете, отзывы остаются единственной возможностью узнать подробности о товаре, о качестве, упаковке и так далее. По этой причине покупатели не ограничиваются одним маркетплейсом в поисках рекомендаций, а «исследуют» весь интернет. Даже существуют специализированные сайты исключительно с отзывами не только на товары, но и на организации, работодателей и тому подобное.
3. **«Лидер продаж».** Еще один пример использования социального доказательства – использование плашек «бестселлер», «лидер продаж» и тому подобное. Если покупатель будет колебаться, увидев данный баннер он с большей вероятностью приобретет товар, так как не захочет отставать от трендов.

Метод личной идентификации включает в себя такие приемы, как, например, *эмпатия* и *подражание примерам*.

Например, *эмпатия* (способность вжиться в роль другого, почувствовать себя другим человеком и понять его чувства и эмоции) часто используется в рекламных роликах пищевой продукции. Через экран нельзя почувствовать вкус или аромат, поэтому это делают актеры, играющие там. Благодаря мимике и эмоциям этих людей мы можем «ощутить» удовольствие, испытываемое ими.

Прием *подражание примерам* мы можем найти в большом количестве рекламных роликах, разберем на примере продукции «Old Spice». В них всегда показано сравнение «ДО» и «ПОСЛЕ». В данных рекламных роликах используется образ мускулистого мужчины, не обделенного женским вниманием. Поэтому покупатели считают, что, пользуясь товарами данной продукции, также можно стать «магнитом» для лиц противоположного пола. Мужчины приобретают продукцию, чтобы быть похожим на главного актера видеорекламы, женщины – чтобы их партнер был похож на пример, представленный в рекламе.

Метод потребительского риска заключается в желании потребителя соответствовать трендам. Для реализации данного метода используется рекламное сотрудничество, например, с известными блогерами. Часто данную рекламную интеграцию интересно смотреть, она смешная, актуальная, а из-за популярных актеров/блоггеров, проговаривающих рекламный слоган компании, он легко запоминается. Благодаря чему потребитель не испытывает чувство риска при использовании услуг компании, так как он им доверяет. Например, рекламная интеграция в популярном среди молодежи онлайн-шоу «Внутри Лапенко».

Метод потребности в саморазвитии основан на теории Абрахама Маслоу – пирамиде потребностей.

Данный метод зачастую используют в рекламе люксовых брендов, без кричащих логотипов, курсов по саморазвитию, туристических билетов и так далее. Люди, заинтересованные в приобретении подобных вещей, не гонятся за признанием или успехом, у них уже и так все есть, по их мнению.

Потенциальные потребители – наслаждаются жизнью, часто путешествуют, наслаждаясь окружающим миром его искусством и историей. Они активно принимают участие в благотворительных вечерах, любят делать подарки окружающим. Каждое действие приносит таким людям удовольствие.

Такие люди не будут обращать внимание на универсальность и вместительность рекламируемой вещи. Им больше будет интересен материал и цвет вещи, так как он должен будет подходить под их настроение и мироощущение.

Людам, заинтересованным в приобретении, больше будет интересно, какое удовольствие можно получить, используя товар, а не какие потребности он закроет.

Например, рекламный баннер покрышек Bridgestone - на рекламном плакате можно увидеть, что рекламодаель обращает внимание на технологию шумоподавления, используемую при создании покрышек, т.е. обращает внимание на внутреннее состояние покупателя, на его будущий комфорт [7].

Таким образом, психологические методы воздействия на индивидуума в рекламе широко применяются маркетологами, поскольку умелое их использование привлекает потенциального потребителя к бренду и товару, что, в свою очередь, ведет к экономической выгоде.

References

1. Бережкова, Л. Д., Лебедева, Е. И. Аффективный компонент как психологический аспект принятия экономического решения старшеклассниками / Л. Д. Бережкова, Е. И. Лебедева [Текст] // XXVI ЦАРСКОСЕЛЬСКИЕ ЧТЕНИЯ 19–20 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, 2022. – С. 156–161.
2. Главная страница hh.ru / [Электронный ресурс] // hh.ru: [сайт]. – URL: https://spb.hh.ru/?hhtmFrom=vacancy_search_list (дата обращения: 12.05.2023).
3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние / Зимбардо Ф., Ляйппе М. [Электронный ресурс] // Readnow.me: [сайт]. – URL: <https://readnow.me/chi/socialnoe-vliyaniye-zimbardo?p=4#tx> (дата обращения: 12.05.2023).
4. Маркетинговое исследование Отзывы и рекомендации в e-commerce: исследование AliExpress Россия и Data Insight / [Электронный ресурс] // Datainsight.ru: [сайт]. – URL: https://datainsight.ru/DI_AliExpress_GuidedBuying (дата обращения: 12.05.2023).
5. Уэлс Уильям Реклама. Принципы и практика / Уильям Уэлс [Электронный ресурс] // ВикиЧтение: [сайт]. – URL: <https://econ.wikireading.ru/74876?ysclid=lhewf80hen485441207> (дата обращения: 12.05.2023).
6. Шалимов П. Ю. Спираль когнитивной рекламы / Шалимов П. Ю. [Электронный ресурс] // Psyfactor.org: [сайт]. – URL: <https://kurl.ru/GZVHA> (дата обращения: 12.05.2023).
7. Bridgestone Turanza QuietTrack / [Электронный ресурс] // Shina.guide: [сайт]. – URL: <https://kurl.ru/QFdrD> (дата обращения: 12.05.2023).

UDC 33

Bykova N.S. Features of promotion of luxury brands on the example of Hermes fashion house

Особенности продвижения люксовых брендов на примере модного дома Hermes

Bykova Nadezhda Sergeevna

Student of Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design.
Scientific adviser

Savitskaya Veronika Urevna

Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Ph.D. IBK SPbSUITD.

Быкова Надежда Сергеевна
Студент Санкт-Петербургского университета промышленных технологий и дизайна.
Научный руководитель
Савицкая Вероника Юрьевна
Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд.культ. ИБК СПбГУПТД.

Abstract. *The topic of this research focuses on the features of promotion of luxury brands in the field of fashion. Luxury goods need to be promoted in a special way, because the classical laws of marketing cannot always be applied in the process of promoting these products. The research analyzes the distinctive features of luxury brands, their characteristics, as well as promotion strategy on the example of fashion house Hermes. The results of the research will give a better understanding of what communication strategy and what marketing tools should be used in the promotion of luxury brands.*

Keywords: *promotion, luxury brands, Hermes fashion house, features of marketing*

Аннотация. *Тема данного исследования фокусируется особенностях продвижения люксовых брендов в сфере моды. Товары класса люкс необходимо продвигать особым образом, потому как классические законы маркетинга не всегда возможно применить в процессе продвижения данных товаров. В исследовании проанализированы отличительные особенности люксовых брендов, их характеристика, а также стратегия продвижения на примере модного дома Hermes. Результаты исследования позволят лучше понять, какую коммуникационную стратегию и какие инструменты необходимо использовать в продвижении люксовых брендов.*

Ключевые слова: *продвижение, люксовые бренды, модный дом Hermes, маркетинговые особенности*

В эпоху, когда вокруг нас существует множество брендов и рекламы, сложно выделиться на рынке. Компании тратят большие средства, чтобы продвинуть свой продукт, привлечь новую аудиторию, выстроить правильные коммуникации с клиентами. Вещи от знаменитого бренда Hermes являются одними из самых желанных среди почитателей люксового сегмента сферы моды. Но чем товары класса люкс отличаются от других? «Товар класса люкс (предмет роскоши) – это материальный продукт (или услуга), обладающий уникальными, эксклюзивными функциональными и эмоциональными атрибутами повышенного качества, в производстве которого использованы элементы ручного труда. Указанный товар представлен на

международном рынке. Потребление и владение таким товаром воспринимается потребителем как статусная покупка, которая может быть передана по наследству, обладание которой выделяет покупателя в обществе» [1].

Франк Виньеров и Лестер Джонсон делают акцент на психологическом аспекте в товарах класса люкс. «Товаров категории люкс — это товары, потребление которых удовлетворяет одновременно функциональные и психологические потребности. Именно психологические выгоды от потребления роскоши отличают люксовые бренды от остальных, при этом наиболее часто выделяют общественное признание и повышение самооценки» [2].

Можно сделать вывод, что товары класса люкс выделяются следующими отличительными особенностями: эксклюзивность, высокое качество продукта, особая эмоциональная окраска от потребления товаров, статусность и имидж бренда.

Рассмотрим, что именно отличает люксовые бренды от других и какие особенности характерны для брендов данного сегмента.

1. Богатое наследие и ДНК бренда. У модных домов, которые производят одежду класса люкс часто существует большая история семьи или дизайнера, также история может быть посвящена конкретной стране, знаменитым клиентам, победам или изменениям бренда в течение многих лет.

2. Превосходное мастерство и качество продукции. Качественные материалы и высокие стандарты ручной работы, которые трудно воспроизвести на машине, являются воплощением настоящей роскоши. Мастерство и долговечность выделяют предметы класса люкс от других.

3. Недоступность и эксклюзивность. «Существует определенная традиция в экономической науке в отношении потребительского восприятия роскоши, заключающаяся в том, что товары, принадлежащие к категории роскоши, в отличие от массового рынка, рассматриваются как нечто редкое, дефицитное. Свое начало эта традиция берет еще с древних времен, когда люди уже понимали, что золото (и другие драгоценные металлы), алмазы (и другие драгоценные камни) редко встречаются в природе, их трудно найти, а значит, повышается их ценность для тех, кто ими владеет», - пишет А.Н. Андреева [3]. Таким образом, люксовые товары должны быть редкими или казаться таковыми.

4. Фирменный стиль. Бренд должен иметь свою айдентику и стилистику. У потребителей при упоминании конкретного модного дома должна ассоциироваться какая-либо тематика. Собственная айдентика строится на цветах, символике и иных визуальных объектах, по которым можно опознать бренд.

5. Селективная дистрибуция. Ведущие бренды придерживаются принципа селективной дистрибуции, потому как для них сохранение премиального статуса марки важнее текущего объема продаж. Люксовые бренды всегда полагались на эксклюзивный и исключительный опыт

покупок, чтобы создать более тесную связь с потребителями и оставить у них положительные ассоциации.

Именно эти характеристики необходимы брендам роскоши, чтобы вызывать уважение, внимание и возможность взимать значительные цены.

Безусловно, столь дорогостоящие и уникальные товары необходимо продвигать на рынке особым образом. Некоторые из правил маркетинга просто не применимы к брендам класса люкс.

Рассмотрим основные особенности маркетингового продвижения.

Парадокс в продвижении предметов роскоши объясняется тем, что повышение осведомленности о товарах наносит ущерб их спросу. Потребители, пользующиеся люксовыми брендами, хотят подчеркнуть свой статус и отличаться от других, и с ростом осведомленности о товаре класса люкс все большее количество населения хочет им обладать, что отпугивает первоначальных потребителей, которые перестают пользоваться продуктом. Некоторые из экспертов, такие как Б. Дюбуа и К. Патерно считают, что использование маркетинговых технологий для данной категории товаров просто недопустимо, а само выражение «маркетинг роскоши» является оксюмороном [4]. Ведь принадлежность к элитному обществу, атмосфера роскоши и возможность прикоснуться к прекрасному не нуждаются в рекламе — это ценно для потребителей само по себе.

В основном маркетинговая стратегия бренда предметов роскоши направлена на создание максимальной ценности бренда и ценовой политики за счет использования нескольких элементов бренда, таких как: наследие, страна происхождения, мастерство, редкость и престижные клиенты.

Но все же выделяются некоторые особенности маркетинга товаров класса люкс. Ниже приведены отличительные характеристики продвижения роскошных товаров.

Построение коммуникации особого рода. Люксовые бренды никогда не предлагают потребителям покупать свои продукты напрямую: в рекламе элитных брендов практически невозможно увидеть прямой призыв к покупке. Престижные бренды используют более сложные формы коммуникации и рекламируют бренд косвенно посредством предоставления нарядов для красной дорожки, использования product placement, съёмки роликов или коротких фильмов, которые иногда более похожи на художественные, чем на рекламные.

Очень важную роль играет и выбор канала коммуникаций. Рекламу бренда класса люкс стоит размещать только в престижных изданиях. А.Н. Андреева пишет «использование рекламных страниц в дорогих глянцевых журналах, разительно отличающихся креативными идеями и качеством фотосъемок от журналов массового рынка, способствует созданию имиджа уникальности и эксклюзивности продуктов на рынке роскоши» [5].

Использование публичных фигур. Для продвижения брендов класса люкс зачастую используются такие публичные лица, как кинозвезды, спортивные деятели, певцы, политики,

члены королевской семьи и т.д., которые переносят свои качества на бренд и привлекают внимание и доверие.

Социальные медиа и интернет также становятся мощным инструментом для продвижения и большей узнаваемости бренда. По данным McKinsey, 50% решений о покупке предметов роскоши зависят от того, что потребители слышат или видят в Интернете [6].

Создание опыта. Предоставление покупателю возможности почувствовать и испытать продукт является одним из важнейших шагов в маркетинге предметов роскоши. Это создает уникальный иммерсивный опыт для клиента, подчеркивая эмоцию единения с богатой историей бренда.

Создание визуальной айдентики. Многие всемирно известные люксовые бренды понимают важность создания успеха бренда с помощью своей визуальной айдентики. С этой целью они создают уникальные логотипы со шрифтами, которые умело передают ценности, индивидуальность и ауру бренда. То, как представлен бренд, подчеркивает те же самые концепции маркетинга роскоши: эмоции, эстетика и эксклюзивность.

Именно эти инструменты помогают люксовым брендам оставаться узнаваемыми и уникальными в своем роде.

Рассмотрим особенности продвижения брендов класса люкс на примере очень яркого бренда Hermes. Следует отметить, что многие вещи Hermes являются наиболее почитаемыми и желанными в мире моды, одежда или аксессуары бренда ассоциируются с роскошью и богатством.

Hermes – французский Дом моды, основанный в далеком 1837 году. Всё началось с того, что Тьерри Эрмес открыл на Больших Бульварах собственную мастерскую по изготовлению конной упряжки [7].

Позднее компания начала постепенное расширение зон поставки продукции и ассортимента, что впоследствии принесло ей мировую славу и позволило стать одним из лидеров в своей отрасли.

Уже в начале 20 века среди клиентов бренда Hermes значилось большое количество знатных особ, в том числе члены королевской семьи Англии.

В 1922 году Hermes презентует свою первую коллекцию сумок.

Коллекция произвела настоящий фурор среди потребителей – спустя 2 года открывается сразу 2 магазина, занимающихся исключительно продажей сумок. Бренд выходит на американский рынок.

В 1929 году происходит еще одно знаковое событие – бренд представляет первую женскую коллекцию Haute Couture, с тех пор компания постоянно пополняет ассортимент одежды, черпая вдохновение в искусстве.

Сегодня самыми легендарными позициями бренда являются сумки Birkin, Kelly и Constance, а также легендарные шелковые платки, изготавливаемые вручную и имеющие уникальный дизайн.

В Hermes работало большое количество известных дизайнеров, среди них Мартин Марджела и Жан Поль Готье, которые внесли свой вклад в эстетику тихого люкса Hermes, подарив ему новое дыхание, но не пренебрегая ДНК бренда.

В 2012 году модный дом Hermes даже изготовил и представил спортивную форму сборной Франции для участия в Олимпийских играх [8].

В настоящий момент Бутики бренда располагаются в главных центрах модной индустрии по всему миру.

История бренда действительно уникальна, так что сейчас разберем те особенности продвижения, которые характерны для Hermes.

Представители бренда выделяют следующие принципы, которых они придерживаются в развитии бренда и его продвижении:

- Преданность творчеству;
- Гуманизм – основа фирменного стиля Hermes;
- Высокие требования к качеству создаваемых вещей;
- Амбициозные цели по защите экологии планеты [9].

Отличительные черты продвижения Hermes:

1. Стратегия уникальности и дефицитности товаров или же «анти-маркетинговый подход» [10]

Сущность этой стратегии заключается в том, что модный дом не тратит огромные средства на покупку рекламы, более того – у Hermes очень прочная репутация, последовательно выстраиваемая брендом с самого его основания, работает вместо рекламы. Отличительной особенностью является и выстраивание прочных отношений со своими клиентами. Так, чтобы заполучить культовую сумку Birkin, у покупателя должна быть большая история покупок в Hermes и хорошая репутация, также придется находиться в листе ожидания, многие находятся в нем годами. И в самом конце – именно представители бренда решают какую конкретно сумку продать, то есть у покупателя нет возможности выбрать сумку, хотя обладание абсолютно любой Birkin – это уже огромная честь. Люди воспринимают продукцию Hermes очень ценной, ведь ее крайне непросто достать и ей обладают единицы. Также стоимость на продукцию бренда обосновывается его безупречной репутацией, использованием самого высококачественного сырья и выстроенным годами сильным брендом.

2. Продвижение в социальных сетях

Бренд Hermes активно ведет аккаунты в социальных сетях, таких как Instagram для привлечения новой аудитории и молодого поколения, в аккаунте бренда можно увидеть большое количество яркого и креативного контента, который идеально вписывается в его

эстетику. Бренд также сотрудничает и популярными блогерами и лидерами мнений, которые придерживаются тех же ценностей, что и компания. Обычно предоставляется конкретное изделие, которое представители бренда хотели бы презентовать выбранному лидеру мнений, а тот в свою очередь упоминает страницу бренда в своем личном профиле. Эти публикации делаются для поддержания коммуникации и в целях профилактического удержания высоких позиций в мире моды.

3. Бутики Hermes

Физические бутики – один из главных элементов коммуникации бренда с потребителями. Каждый магазин имеет уникальное дизайнерское оформление витрин и самого пространства внутри. Лучшие дизайнеры разрабатывают решения для оформления магазинов, причем оформление постоянно изменяется и используется только единожды – из 300 магазинов по всему миру нет ни одного идентичного.

Но наиболее важным является даже не уникальное оформление бутиков, а неповторимый ассортимент в каждом магазине. Чтобы достать конкретную вещь, покупателю необходимо добираться до единственного магазина, в котором эта вещь представлена. Уникальные товары располагаются сначала в одном городе, а позже переезжают в другой. Это делается для того, чтобы создавать поистине уникальный покупательский опыт своим клиентам.

4. Product Placement

Еще один шаг, который служит безупречной репутации Hermes – это использование интеграций в различных фильмах и сериалах. [24] Всегда вещи бренда выделяются как нечто элитарное, недоступное для многих и являющееся произведением искусства. Так, например, в знаменитом сериале «Секс в большом городе», Hermes фигурирует огромное количество раз. Героини (и герои) сериала носят различные аксессуары бренда, а также есть целая серия, посвященная сумке Birkin.

Hermes фигурирует со многих популярных фильмах, таких как «Дьявол носит Prada», «Метод Хитча» и других.

Подводя итог, можно сделать вывод, что продвижение товаров класса люкс является сложным и многогранным процессом, а также имеет большое количество нюансов, которые важно учитывать при построении коммуникационной стратегии. Для этого необходим огромный профессионализм, развитые творческие навыки и стратегический подход.

Хочется отметить, что у бренда Hermes выстроена поистине уникальная система продвижения, обладающая специфическими особенностями. Практика показывает, что бренд выбрал ту коммуникационную стратегию продвижения, которая идеально вписывается в его историю и то, что создается от лица компании. Несмотря на то, что компания не тратит большие средства на рекламу, она инвестирует в имидж Hermes, пользуясь как консервативными способами выстраивания коммуникации, так и применяя современные маркетинговые инструменты. В настоящий момент бренд является одним из самых успешных в мире моды

благодаря своей уникальности, качеству продукции и заботе о имидже компании при помощи использования наиболее релевантных методов маркетингового продвижения.

References

1. Скоробогатых И.И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс»: дис. доктор экономических наук: 08.00.05. – Москва, 2011. – 396 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/marketing-otnoshenii-v-setevom-vzaimodeistvii-aktorov-industrii-tovarov-klassa-lyuks-teoriya> (Дата обращения: 14.11.2023)
2. Vigneron F., Lester J. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior // *Academy of Marketing Science Review*. 1999. Vol.2. P. 1-15.
3. Тарасова Е.И. Механизмы присваивания брендам признаков социального престижа// *Cyberleninka*. – 2019. - [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-prisvaivaniya-brendam-priznakov-sotsialnogo-prestizha> (Дата обращения: 14.11.2023)
4. Dubois B., Paternaut C. Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The «Dream Formula» // *Journal of Advertising Research*. 1995. Vol. 35, №4. P. 69–76.
5. Андреева, А.Н. Маркетинг роскоши/ А. Андреева//БМ. - 2014. - 04 (77). - С.196. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-prisvaivaniya-brendam-priznakov-sotsialnogo-prestizha> (Дата обращения: 17.11.2023)
6. Luxury Marketing [Электронный ресурс]. URL: <https://www.michaelsolomon.com/fashion-psychology/luxury-brand-marketing/> (Дата обращения: 17.11.2023)
7. Фогг М. Мода почему это шедевр / Фогг М.; пер. с англ. – М.: Синдбад, 2021. – 203 с.
8. История бренда: Hermes [Электронный ресурс]. – 2019. – 19 мая. – URL: <https://stylee.ru/история-бренда-hermes/> (Дата обращения: 19.11.2023)
9. Report on the combined general meeting 20 april 2022 Hermes [Электронный ресурс]. URL: https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2022-05/1652713157/NI%20-%20Report%20on%20the%20Combined%20General%20Meeting%20of%2020%20April%2022.pdf (Дата обращения: 19.11.2023)
10. Hermès' Anti-Marketing Marketing [Электронный ресурс]. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/hermes-anti-marketing-marketing/> (Дата обращения: 19.11.2023)

UDC 33

Chernoudova M.A. Specifics of product promotion on Pinterest

Особенности продвижения товаров на Pinterest

Chernoudova Marina Alexandrovna

Undergraduate student
federal state
budget educational institution
of higher professional education "Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design"

Savitskaya Veronika Yurievna

Leading Researcher
Associate Professor of Brand Communications Department,
Candidate of Cultural Studies
Черноудова Марина Александровна
Студент бакалавриата
Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных технологий и дизайна"
Научный руководитель
Савицкая Вероника Юрьевна
Доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат культурологии

Abstract. This article discusses the features and effective methods of promoting products on the Pinterest platform. The article tells about the Pinterest app, what it is, four methods of making a purchase (buying from boards, buying with pins, making a purchase using search and buying through the site specified in the post), as well as what kind of audience Pinterest has and what methods and features this platform has.

Keywords: promotion, product, pinterest, features, social networks, marketing, content, audience, visual, making a purchase, pin, board

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности и эффективные методы продвижения товаров на платформе Pinterest. В статье рассказано о приложении Pinterest, что оно из себя представляет, четырёх методах совершения покупки (покупка с досок, покупка с помощью пинов, совершение покупки с помощью поиска и покупка через сайт, указанный в посте), а также о том, какая аудитория у Pinterest и какие методы и особенности у данной платформы.

Ключевые слова: продвижение, товар, Pinterest, особенности, социальные сети, маркетинг, контент, аудитория, визуал, совершение покупки, пин, доска

В наше время все больше людей предпочитают делать покупки в интернете, и поэтому продажи в онлайн-магазинах становятся все более распространенными, а благодаря пандемии COVID-19 они стали обыденностью для большей части людей.

Когда мы говорим о продажах в соцсетях, в первую очередь нам на ум приходят такие соцсети, как Instagram, Facebook, VK и Telegram, но никак не Pinterest, хотя он имеет большой потенциал. Pinterest может похвастаться 478 миллионами активных пользователей в месяц на

2021 год, что делает его одной из самых известных платформ социальных сетей на планете. В настоящее время он занимает четырнадцатое место в мире по популярности. [1].

Pinterest – это популярная социальная сеть (или поисковая система), основанная в 2009 году. Основной концепцией этой соцсети является сбор и обмен идеями, картинками, фотографиями и другим мультимедийным контентом на виртуальных досках (desck).

Пользователи используют Pinterest для создания коллекций изображений, которые им нравятся или вдохновляют их. Эти изображения, называемые пинами (pin), можно размещать на своем профиле и открывать для публичного просмотра, либо сохранять в личной коллекции, недоступной для других пользователей. Pinterest имеет различные категории, такие как мода, дизайн интерьера, рецепты, путешествия, спорт, красота и другие. Пользователи могут искать интересующий их контент в определенных категориях или следить за пинами определенных пользователей. Одной из главных особенностей Pinterest является его использование в качестве источника вдохновения и планирования. Многие люди используют данную платформу для создания коллекций идей для своего дома или организации событий, таких как свадьбы или детские праздники. Множество дизайнеров, стилистов и компаний также используют Pinterest в качестве инструмента для продвижения своих продуктов и услуг. Кроме того, Pinterest является не только платформой для хранения и обмена картинками, но и социальной сетью, где пользователи могут взаимодействовать с другими пользователями, ставить лайки, комментировать и размещать свой собственный контент. Также помимо фотографий, туда можно выложить видео и полюбившиеся всем истории.

Соцсеть находится в активном развитии и постоянно внедряет новые функции и улучшения. Поэтому Pinterest сделали возможным продажу товаров и партнерства с брендами через саму соцсеть. Нужно помечать товары на пинах тегами, чтобы люди могли сразу купить рекомендуемый продукт. Еще можно добавить к пину партнерскую ссылку – тогда вы будете получать комиссию каждый раз, когда кто-то покупает товар по этой ссылке. Pinterest не является стороной подобных партнерских соглашений. Они предполагают, что автор и внешний продавец или владелец программы сами договариваются между собой о размере и условиях комиссии. Но важно также упомянуть, что в России данные функции соцсети не доступны, хотя пользователи из РФ все еще могут видеть ссылки на сайты и товары, хоть и не могут приобрести товар в самом приложении.

Можно совершать покупки 4 способами (к сожалению, большая часть из них не доступна для РФ):

1. Покупка с досок. Когда пользователь Pinterest посещает доску товаров для дома или моды, на вкладке «Магазин» отображаются товары с сохраненными им пинами. Если именно эти товары недоступны, на сайте будут представлены товары, вдохновленные пинами.

2. Покупка с помощью пинов. Просматривая обычные пины на Pinterest, пользователи могут нажать «купить похожие», чтобы увидеть похожие товары как по внешнему виду, так и по оформлению.

3. Совершение покупки с помощью поиска. Вкладка «Магазин» теперь легко доступна в результатах поиска, поэтому, если пользователи Pinterest ищут «стиль Y2K», «идеи для лепки» или «интерьер спальни», они могут легко нажать на вкладку и выбрать варианты покупок.

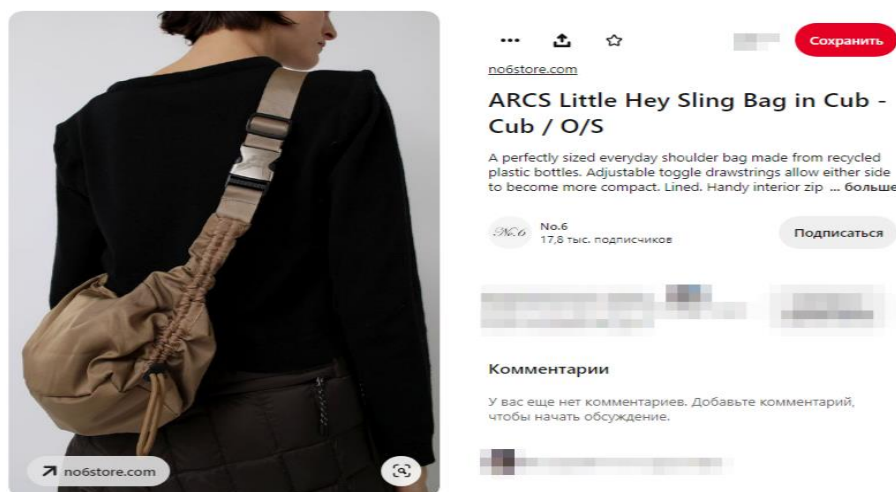


Рис. 1 Пример пина с использованием ссылки на товар

4. Покупка через сайт, указанный в посте. Жители России могут воспользоваться этим вариантом, так как помимо того, что можно купить товар в самой соцсети, можно перейти на сайт, посмотреть и заказать товар там. [2] [3]

Прежде чем что-то начать продавать, нужно завести бизнес-аккаунт: его можно преобразовать уже из существующего аккаунта или зарегистрировать новый. Для того, чтобы продвигать что-то на Pinterest, нужно понимать, что эта платформа про визуальное составляющее контента, а не про его наполнение, именно поэтому важна картинка того, что будет выставлено на продажу. Помимо того, на Pinterest не так важны подписчики (если не сказать, что не важны вообще). Pinterest – это про охваты, которые никак не зависят от подписок, но количество подписчиков может повысить доверие к аккаунту, хотя в действительности подписки не являются ключевым фактором выбора. Также любой пользователь этой соцсети может создать бизнес-аккаунт, а посты долго существуют: они не исчезают в ленте, как посты на Facebook, Instagram или Twitter, а держатся столько, сколько люди будут искать что-то.

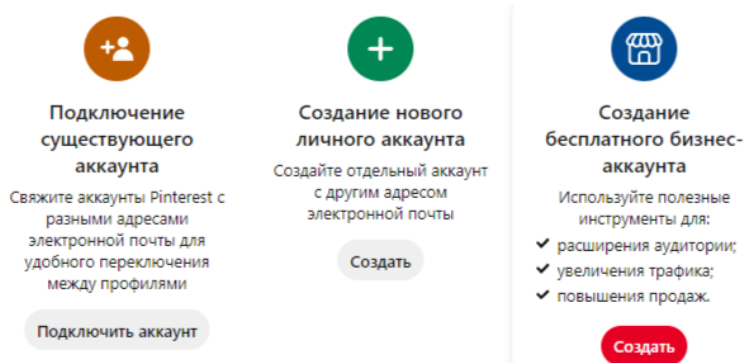


Рис. 2. Показ возможности создания бизнес-аккаунта

Помимо того, около 77% пользователей Pinterest – это женщины, поэтому и концентрироваться стоит на товарах для женщин [1]. Для этого стоит четко определить свою нишу, потому что ориентация на всех женщин в целом очень расплывчата. Это может быть, например, одежда, украшения или же дизайн интерьера, в целом та индустрия, где доминируют женщины. Опять же, Pinterest – это социальная сеть про эстетику, поэтому и у товара или магазина должна быть своя эстетика и стиль. Необходимо учитывать, что площадка ориентирована на креативные идеи и воплощение интересных концепций, поэтому публикации должны соответствовать этим ценностям. Много зависит от того, как оформлен профиль, поэтому важно в первую очередь позаботиться о том, как он будет выглядеть, какой стиль фотографий будет в профиле. Также обязательно должна быть оформлена шапка профиля, где нужно кратко указать, чем именно занимается, например, магазин, что он продает, стиль одежды, эстетика и прочее. Важен уникальный и привлекательный товар, чтобы пользователи захотели купить товар.

Чтобы товары были видны в ленте, важны ключевые слова в заголовках, описаниях и тегах. Правильно подобранные и популярные хештеги увеличивают видимость и охват публикаций, содействуя продвижению товаров. Pinterest также сообщает, что бренды, отмечающие такие детали, как бесплатная доставка или рейтинги товаров, получили вдвое больше просмотров, поэтому не помешает дополнить описание и этими неотъемлемыми деталями. Pinterest предлагает инструмент для анализа ключевых слов, который поможет определить наиболее подходящие ключевые слова для вашего контента. Также лучше создать отдельные доски для разных категорий товаров или брендов, чтобы пользователям было проще находить интересующий их контент. Название досок должно быть релевантным и содержать ключевые слова. Важно следить за статистикой, которую дает бизнес-аккаунт, анализировать ее, чтобы определить наиболее популярные темы и ключевые слова, а также узнать, какие изображения привлекают больше всего внимания. Это поможет создавать более эффективный контент для продвижения товаров. А главное – это знать свой бренд и точно знать, что хотите с ним делать.

Платформа обладает огромным потенциалом для привлечения аудитории и увеличения продаж. Ее уникальные особенности, такие как визуальная составляющая, возможность создания коллекций и использования тегов, делают ее особым местом для продвижения товаров. Благодаря присутствию большого количества пользователей, Pinterest предоставляет коммерческим предприятиям большие возможности для установления сильной связи с потенциальными клиентами. Внимательное и стратегическое продвижение товаров на этой платформе может привести к заметному росту доходов и успеху бизнеса. В целом, успешное продвижение товаров на Pinterest требует активности, тщательного планирования контента и постоянной публикации новых пинов. Поэтому, учитывая эти особенности, Pinterest становится неотъемлемым инструментом для продвижения товаров и увеличения популярности.

References

1. Алисия Эмерсон Статистика Pinterest, о которой вы должны знать в 2023 году / Алисия Эмерсон [Электронный ресурс] // BloggersIdeas: [сайт]. – URL: <https://www.bloggersideas.com/ru/pinterest-statistics/> (дата обращения: 15.11.2023).
2. Пины товаров магазина / [Электронный ресурс] // Pinterest help: [сайт]. – URL: <https://help.pinterest.com/ru/article/shopping-with-pinterest> (дата обращения: 15.11.2023).
3. Покупки в Pinterest / [Электронный ресурс] // Pinterest help: [сайт]. – URL: <https://help.pinterest.com/ru/business/article/shopping-on-pinterest> (дата обращения: 15.11.2023).

UDC 33

Frolova S.D. The trend of development of male and female images in modern advertising

Тенденция развития мужских и женских образов в современной рекламе

Frolova Sophia Denisovna

Undergraduate student

federal state

budget educational institution

of higher professional education "Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design"

Savitskaya Veronika Yurievna

Leading Researcher

Associate Professor of Brand Communications Department,

Candidate of Cultural Studies

Фролова София Денисовна

Студент бакалавриата

Федеральное государственное

бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский

государственный университет промышленных технологий и дизайна"

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат культурологии

***Abstract.** Reflection of changes in the representation of men and women in advertising. In recent years, there has been a shift from traditional stereotypes to a more diverse and inclusive way. In advertising, it is increasingly possible to see men and women reflecting different social and cultural characteristics, as well as a variety of physiques, ages and professions. This trend indicates the desire of advertisers to create more realistic and diverse images, which allows them to attract a wider audience and strengthen the brand's position in the market.*

***Keywords:** trend, perception, stereotype, male image, female image, gender, tolerance, gender norms, masculinity, femininity.*

***Аннотация.** Отражение изменений в представлении мужчин и женщин в рекламе. В последние годы наблюдается сдвиг от традиционных стереотипов к более разнообразным и инклюзивным образам. В рекламе все чаще можно увидеть мужчин и женщин, отражающих различные социальные и культурные характеристики, а также разнообразные телосложения, возрасты и профессии. Такая тенденция свидетельствует о стремлении рекламодателей к созданию более реалистичных и отражающих разнообразие образов, что позволяет привлечь более широкую аудиторию и укрепить позицию бренда на рынке.*

***Ключевые слова:** тенденция, восприятие, стереотип, мужской образ, женский образ, гендер, толерантность, гендерные нормы, мужественность, женственность.*

Реклама передает не только информацию о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин, в которых последние, как правило, не

только стереотипизированы, но и упрощены. Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин).

Согласно М. Фуко, предложения о товарах и услугах составляют "первичный дискурс" рекламы, а представления об обществе, взаимоотношениях в нем, т.е. существующих социальных, гендерных или полоролевых стереотипах, - ее "вторичный дискурс". Именно ее вторичный дискурс отсылает зрителя (слушателя) к другим смысловым кодам, не явным, не очевидным, но имеющим первостепенное значение, - иерархиям. В первичном дискурсе может идти речь, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника, как компьютер помогает принимать правильные решения, какой незабываемый запах у этих духов и т.д. А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает (должен стирать) порошком, кто готовит (должен готовить) пищу, кто принимает (должен принимать) решения с помощью компьютера и кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни. [1 с.157]

Тем самым можно отметить, что стереотипы восприятия мужских и женских образов в рекламе являются вторичным дискурсом и воспринимаются поверхностно и стереотипно. Но все же, в современном обществе с интенсивным ростом толерантного отношения и гендерного равенства, данные стереотипные образы размываются.

Согласно О. А. Цакоевой, существуют понятия, такие как «мужская реклама» и «женская реклама», которые трактуются как реклама, адресованная мужчине или женщине. Мужская и женская реклама опирается на образ, который свойственен мужчине или женщине. Следовательно, гендерная реклама - это реклама, в основе которой лежит образ, отражающий стереотипные гендерные роли мужчины и женщины и которая адресована мужской или женской аудитории. [2]

Можно отметить, что в современной рекламе все больше проявляется толерантность к гендерам. За последние годы реклама стала более разнообразной, она учитывает различные гендерные идентичности. Мы видим не только женщин и мужчин в традиционных, стереотипных ролях (например, женщину на кухне, мужчину за рулем машины), но и более разнообразные сценарии, где женщина может быть успешной бизнес-леди или строителем, а мужчина может заниматься домашними делами. Также, все больше рекламных кампаний стараются избегать гендерной дискриминации и выборочного отображения тела только одного пола. Они стремятся создавать более положительный и равноправный образ мужчин и женщин в рекламе.

С 2019 в Великобритании запрещено использовать в рекламе негативные гендерные стереотипы, за этим следит Агентство по рекламным стандартам (ASA). По мнению ведомства, вредные гендерные шаблоны в рекламе влияют на то, как люди видят себя и свою роль в обществе, и могут помешать реализовать свой потенциал. Это не значит, что теперь в

британской рекламе нельзя обозначать никакие характеристики людей, связанные с полом. Запрещен лишь контент, который приравнивает качества человека или его деятельность лишь к одному из полов и отказывает в них другому: условно, писать код – не женское дело, а танцевать – не мужское.

Гендерные нормы мужественности и женственности глубоко укоренены в бессознательном каждого человека, поэтому апеллирование к ним, их задействование дает мощный толчок для стимулирования потребительской активности. «Многие товары типизированы по половому признаку: они приобретают мужские и женские атрибуты, и потребители часто связывают их с тем или иным полом. Такая типизация создается и сохраняется маркетологами. Даже названия брендов оказываются разделенными по половому признаку. Те, что содержат буквенно-цифровые обозначения, считаются «техническими», и поэтому мужскими. [3]

Говоря более подробно о тенденциях изменения данных стереотипных образов в современной рекламе, стоит отметить, гендерные изменения женственности приводят в рекламу последних двух десятилетий новый образ – деловую женщину. Этот образ демонстрирует самодостаточность и субъектность, целеустремленность и высокую профессиональную компетентность. Такие крупные компании, как Nike или Victoria Secret, отходят от стереотипного и сексуализированного образа женской красоты и придерживаются более реального образа женщины современного общества. В качестве примера, можно рассматривать рекламную кампанию “Nike” “You can’t be stopped” в 2018 году, которая показывает женщин, которые переходят через границы и преодолевают препятствия, чтобы достигать своих целей и мечт. Компания активно использует женщин разных рас, фигур и возрастов в своих коллекциях или же на билбордах. [4] В свою очередь компания Victoria Secret, по данным интернет журнала Voice, отказалась от использования в своих показах всеми известных “Ангелов” и не побоялась показать свои намерения изменить привычные взгляды людей на идеал женской красоты, используя женщин разных национальностей, фигур и внешности. [5]

Таким образом, женская гендерная реклама взяла на себя функцию формирования новых устойчивых образов в восприятии современной женщины, став активным популяризатором возможности женщин реализовываться не только с помощью своей красоты и привлекательности, но и с помощью ума и готовности к решительным действиям. Новые женские стереотипы как образцы гендерной идентификации стали определять систему ценностей, стиль и образ жизни современных женщин и всего общества в целом.

За последние 10 лет мужской образ в рекламе также изменился. Раньше мужчины в рекламе были представлены как брутальные, жесткие и смелые люди, готовые преодолевать любые преграды, навязанные общественным мнением о том, что мужчина не может быть слабым. Сейчас же, в рекламе стали использовать новые методы и подходы, представляя

мужчин в спокойном, интеллигентном, более светлом и воспитанном образе. С 2009 года, после появления рекламной кампании “Heineken”, в которой обращается внимание на стереотипы, связанные с заказом определенных напитков мужчинами и женщинами, другие рекламные кампании начали отходить от образа “идеального” мужчины, и тенденция к установлению “мягких” границ в образе мужчины стала более заметна. [6]

Для достижения этих новых образов мужчин, рекламодатели используют множество технических и художественных методов. Например, мужчин в рекламе стали стилизовать менее экстравагантно, уменьшили количество открытого тела в кадре. Это позволяет создавать образ мужчины, который более не ассоциируется с сексуальным подтекстом. Также в рекламе начали появляться мужчины, которые занимаются готовкой, уборкой в доме, уходом за детьми и другими делами, которые традиционно связывают с женщинами. Это позволяет создать образ мужчины, который не боится проявлять заботу и любовь к своей семье, а также раскрывает понятия гендерного равенства полов и честного разделения обязанностей партнеров.

За последние 5 лет мужской образ в рекламе изменился кардинально, по оценкам Marketing Week и YouGov за 2020, образ стал более эмоциональным и интеллектуальным, чем брутальным. Мужчины в рекламе стали заметно менее строгими и жестокими, что позволило создавать более доверительные и честные образы. Рекламщики отходят от стереотипов и пытаются показать мужчину в разных обликах, более современного и раскрепощенного.

Обращение к гендерным конструкциям является одним из мощнейших двигателей потребительской активности в силу того, что каждый индивид, так или иначе, относит себя к «мужчинам» и «женщинам», наделяя себя и окружающее пространство соответствующими характеристиками. Современная реклама будет успешной только при условии соединения в предлагаемых ею образах мужественности и женственности традиционности и тенденций гендерного равенства, налета патриархальной и матриархальной стабильности и идей эгалитаризма в безграничных потребительских возможностях.

Подводя общий итог, современная реклама постепенно становится более толерантной к мужчинам и женщинам, создавая более сбалансированные и реалистичные образы обоих полов, что позволяет покупателям видеть прогресс в развитии рекламной индустрии и правильнее понимать информационный посыл рекламодателя, нацеленный только на продукт, а не на характеристики мужчин и женщин. Гендерные стереотипы, используемые в рекламе, могут как поддерживать, так и усиливать неравенство между мужчинами и женщинами в обществе. Поэтому, важно осознавать и понимать, что реклама оказывает большое влияние на людей и должна быть представлена в более сбалансированном и неискаженном виде. Возможность увидеть в рекламе справедливые образы мужчин и женщин, основанные на реальных характеристиках и потребностях, поможет снять гендерные стереотипы и задать новые стандарты для будущих поколений.

References

1. Фуко М. Власть/Знание: научная. - NY: Pantheon Books, ред. 2023.- 270 с.
2. Цакоева, О. А. Гендерные особенности восприятия рекламы// Молодёжь и наука: Сборник материалов VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html>, свободный.
3. Solomon M. Consumer Behavior: A European Perspective. - Prentice - Halt N.Y., 2014. - 674 с.
4. “Nike” “You can’t be stopped” [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.akqa.com/work/nike/you-cant-be-stopped/> (Дата обращения: 22.10.2023).
5. Никаких ангелов: почему нам нужны обычные женщины на обложках журналов [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.thevoicemag.ru/social/stories/nikakih-angelov-pochemu-nam-nuzhny-obychnye-zhenshchiny-na-oblozhkah-zhurnalov/> (Дата обращения: 22.10.2023).
6. Heineken разрушил гендерные стереотипы в новой рекламе [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.sostav.ru/publication/heineken-41803.html> (Дата обращения: 22.10.2023).

UDC 37

Gasymova K, Bortnikova V. The Phenomenon of Collaborations as a Way to Promote Luxury Brands in Field of Fashion

Феномен коллабораций как способ продвижение люксовых брендов в сфере моды.

Gasymova Kamilla, Bortnikova Veronica

Students of Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design.
Scientific adviser

Savitskaya Veronika Urevna

Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Ph.D. IBK SPbSUITD.

Гасымова Камилла

Бортникова Вероника

Студенты Санкт-Петербургского университета промышленных технологий и дизайна.

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд.культ. ИБК СПбГУПТД.

Abstract. The topic of this research focuses on the phenomenon of collaborations in the field of fashion and its role in the promotion of luxury brands. Luxury brands often resort to this innovative approach to create unique collections that cross the boundaries of traditional style and attract a wide audience. This study will analyze the phenomenon of collaborations and their impact on the perception and popularity of luxury brands in the fashion industry. The results of the study will allow us to better understand how the phenomenon of collaborations affects the development of luxury brands in the field of fashion and what advantages they provide to brands when promoting their image and products.

Keywords: collaboration, luxury brands, promotion

Аннотация. Тема данного исследования фокусируется на феномене коллабораций в сфере моды и его роли в продвижении люксовых брендов. Люксовые бренды часто прибегают к этому инновационному подходу, чтобы создать уникальные коллекции, которые пересекают границы традиционного стиля и привлекают широкую аудиторию. В данном исследовании будет проанализирован феномен коллабораций и их влияние на восприятие и популярность люксовых брендов в сфере моды. Результаты исследования позволят лучше понять, как феномен коллабораций влияет на развитие люксовых брендов в сфере моды и какие преимущества они предоставляют брендам при продвижении своего образа и продукции.

Ключевые слова: коллаборация, люксовые бренды, продвижение

Такой инструмент продвижения, как коллаборация, появился совсем недавно. У коллаборации есть многочисленное количество трактовок, длинных в 2 предложения или коротких в одно слово, но смысл одинаков. Коллаборация – это процесс совместной трудовой, хозяйственной или производственной деятельности двух или более индивидуальных или групповых субъектов для достижения общих целей, при котором на принципах доверия и

согласия делается взаимовыгодный обмен знаниями в различных модных сферах и уникальность продукта для продвижения на рынок и достижения значимых кумулятивных эффектов [1]. Этот вид партнерства подходит для малого и среднего бизнеса, производственных и торговых компаний, заведений сферы услуг.

Модная индустрия – самое популярное пространство для создания эффективных колабораций. Бренды и инфлюенсеры презентуют аудитории мерч, тематические линейки ароматов, одежду и другую продукцию.

Очень важно отметить, что у любого инструмента есть плюсы и минусы, так и у колабораций. Не всегда можно получить прибыль с такого рода сотрудничества.

Итак, рассмотрим, преимущества колабораций в модной индустрии:

- Расширение аудитории: колаборации дают возможность брендам привлечь больше новых клиентов, которые возможно ранее не были заинтересованы или даже не знали об их продукции.
- Увеличение узнаваемости бренда: совместные проекты с другими брендами или творческими личностями могут привлечь внимание к бренду и увеличить его популярность.
- Увеличение продаж: колаборации могут привести к увеличению продаж продукции обоих брендов.

Недостатки колабораций в сфере моды:

- Риск потери уникальности: колаборации могут привести к потере уникальности бренда и его продукции.
- Риск конфликтов: колаборации могут привести к конфликтам между брендами, особенно если они имеют разные ценности, взгляды и подходы к бизнесу.
- Риск несоответствия брендам: колаборации могут привести к несоответствию брендам и их философии, что может негативно сказаться на репутации бренда.

Теперь погрузимся в модную индустрию, а для начала стоит понять, что относится именно к люксовым брендам, дадим определение товарам класса люкс. Здесь, ученые и исследователи расходятся во мнениях и дают разные определения. На данный момент нет единого понятия товаров класса люкс. Так, Скоробогатых И.И даёт следующее определение товарам класса люкс: «Товар класса люкс (предмет роскоши) – это материальный продукт (или услуга), обладающий уникальными, эксклюзивными функциональными и эмоциональными атрибутами повышенного качества, в производстве которого использованы элементы ручного труда. Указанный товар представлен на международном рынке. Потребление и владение таким товаром воспринимается потребителем как статусная покупка, которая может быть передана по наследству, обладание которой выделяет покупателя в обществе». [2]

Франк Виньеров и Лестер Джонсон делают акцент на психологическом аспекте в товарах класса люкс. «Товаров категории люкс – это товары, потребление которых удовлетворяет одновременно функциональные и психологические потребности. Именно

психологические выгоды от потребления роскоши отличают люксовые бренды от остальных, при этом наиболее часто выделяют общественное признание и повышение самооценки». [3]

Совершенно другое определение дает Зинчак Е.В в своей работе, когда анализирует различные понятия многих ученых. «Роскошь – это желанные для всего общества развитых регионов в целом при нормальных условиях товары и ресурсы, превышающие то, что необходимо и обычно, и принятые в данный исторический период мировой элитой». [4]

Таким образом абсолютного определения роскоши не существует, поскольку концепция относительна как ко времени, так и к человеку. В истории общеизвестно, что предметы роскоши одного поколения могут стать предметами первой необходимости более позднего периода. Вследствие чего, невозможно провести четкую грань между роскошью, комфортом и предметами первой необходимости. Но все же выделяются ключевые особенности, которыми характеризуется люксовые товары. К ним можно отнести: эксклюзивность, высокое качество продукта, особая эмоциональная окраска от потребления товаров, статусность и имидж бренда.

Колаборации в модной индустрии очень распространены и являются мощным средством продвижения. Для начала рассмотрим колаборации модных домов и дизайнеров с деятелями искусства. Диалог между модой и искусством продолжается на протяжении многого десятка лет. Художники, иллюстраторы, фотографы не раз работали в тандеме с дизайнерами, и их работа строилась на взаимной творческой симпатии. Первым, кто решился на арт-колаборации считается Мадлен Вионне (1876 – 1975). Она лично познакомилась с итальянским художником Таят, который разработал логотип для ее модного дома. В 20-е годы он нарисовал множество эскизов для Вионне, по которым дизайнер сшила платья.

Нельзя не упомянуть знаменитую колаборацию между Эльзой Скиапарелли и Сальвадором Дали. В 1930-е уже будучи легендой моды, Эльза по мотивам работ художника создает такие шедевры как: платье-лобстер, платье-слезы, платье-скелет. Сам Дали нарисовал для Эльзы эскиз шляпки в виде туфли и придумал для мастерской Сьяпарелли диван в форме алых женских губ.

В 1960-е года Ив Сен-Лорна выпускает свое знаменитое платье «Мондриан». Трапециевидное, будто сшитое из нескольких цветных лоскутов, оно напоминало картины обожаемого Сен-Лораном бельгийского кубиста Пита Мондриана, умершего в 1944 году, – трудно придумать «памятник» прекраснее. А в начале 1990-х Джанни Версаче посвящает целую коллекцию Энди Уорхолу – одному из самых знаменитых представителей поп-арта. В коллекцию вошли платья с принтом в виде культового портрета Мэрилин Монро от Энди.

Таким образом, несмотря на то, что коллекции дизайнеров в тандеме с искусством приобрели большую популярность и огласку, данные работы выполнялись скорее «по любви», из-за творческого интереса поработать с креативными людьми или отдать дань великим людям.

В 21 веке коммерческая выгода в арт-коллаборациях выходит на первый план. Сотрудничество с художниками позволяет брендам обновлять ДНК и завоевывать новую аудиторию.

В модном доме Louis Vuitton часто можно увидеть коллаборации с художниками. Так, в 2003 году Марк Джейкобс привлекает Такаси Мураками и такие культовые сумки бренда как Speedy и Pochette, приобретают разноцветные монограммы. Вследствие чего, появляются в руках икон нулевых годов Пэрис Хилтон и Линдси Лохан. Коллаборация Louis Vuitton X Yayoi Kusama также приобрела популярность среди аудитории. Сотрудничество с японской художницей началось еще в 2012 году, когда женские сумки, аксессуары, одежда и украшения были декорированы принтами присуще художнице. Данный тандем вызвал такой ажиотаж, что спустя десять лет команда вновь пригласила ее к творческому партнерству. И в 2023 году можно было увидеть фасад бутика модного дома, украшенный двигающейся инсталляцией художницы. Это произвело настоящий фурор и посещение бутика превратилось в целый перфоманс.

Помимо коллабораций искусства и моды, все большей популярности обретают совместные коллаборации между модными домами. Рассмотрим недавний пример коллаборации Balenciaga и GUCCI.

Сотрудничество GUCCI и Balenciaga - лишь один из примеров необычных маркетинговых приемов, которые начинают использовать бренды. Этот уникальный маркетинговый прием помог привлечь внимание зрителей, больше статей в прессе и создать более высокий спрос на представленные товары.

Ранее бренды не делились о совместной работе, при этом модные издания писали о возможной коллекции, тем самым повышая интерес к предстоящим показам. Когда вещи вышли на подиум, то все журналы, инфлюенсеры, блогеры сразу начали публиковать новости об этом. Охваты в СМИ у коллаборации были очень высокие.

GUCCI и Balenciaga представили свою коллаборацию в апреле 2021 года. Основная маркетинговая стратегия, использованная в этой коллаборации, была направлена на привлечение молодых потребителей и увеличение продаж в обоих брендах.

Нужно учитывать, что ДНК каждого из двух совершенно разные. У GUCCI преобладают приталенные силуэты, яркие цвета, большое количество принтов, понятный крой, металлы, романтическое настроение, у Balenciaga – темные цвета, гипербъемные силуэты, сложный крой, готическое настроение. Все это позволило «перемешать» покупателей и познакомить их с новыми для себя продуктами, тем самым увеличивая её.

Перед выпуском коллекции были проведены тизер-кампании в социальных сетях, которые вызвали интерес у фанатов обеих марок. Было создано несколько постов и рекламных видео, которые были опубликованы на страницах GUCCI и Balenciaga в Instagram* (запрещен в РФ). Они использовали различные хэштеги и теги, связанные с коллаборацией, чтобы увеличить ее видимость.[5]

Также был запущен сайт, на котором были представлены все продукты коллекции и информация о них. Сайт был оформлен в стиле обоих брендов, что создало единую атмосферу и привлекло внимание покупателей. Продукты коллаборации были доступны для покупки только в выбранных магазинах GUCCI и Balenciaga, что создало дополнительный ажиотаж и еще большее желание получить продукты из этой коллекции. Цены на вещи из коллаборации были высокими за счёт наличие двух логотипов.

Коллекция также была продвинута через различные мероприятия, включая показы мод, фотосессии и рекламные кампании. Были приглашены известные личности, которые носят одежду GUCCI и Balenciaga, чтобы продвигать коллаборацию и привлекать внимание к продуктам.

В итоге, маркетинговая стратегия, использованная в коллаборации GUCCI и Balenciaga, была успешной благодаря использованию таких элементов, как привлечение молодых потребителей, ограниченность, высокие цены и работой на различных медиа-платформах для продвижения продукта.

Также модные дома вступают в совместную работу с популярными личностями. В коллаборациях знаменитости сами принимают участие (или так нам говорят), зачастую их функция заключается в том, чтобы поставить свое имя на лейбл и продвигать проект через социальные сети, за что получают крупные контрактные суммы.

Коллекция Dolce & Gabbana весна-лето 2023 была создана в коллаборации с Ким Кардашьян. Данную коллекцию взялась «курировать» популярная в наши дни Ким Кардашьян: на пресс-конференции она объяснила, что идея коллаборации родилась у Доменико Дольче и Стефано Габбаны, когда те увидели в ее гардеробе знаковые вещи своего бренда, которых не осталось даже в их собственных архивах. Дальше они вместе выбрали культовые модели, созданные в период с 1987 по 2007 год, — и переработали их так, чтобы отсылки к оригиналам стали виральными. Многие модные критики назвали коллекцию «союзом, созданным на небесах маркетинга». Коллаборация была довольно неожиданной для аудитории. Хотя и семья Кардашьян в последнее время носила тотал-луки от Dolce & Gabbana, все помнили, что в 2004 году Стефано Габбана отзывался о семье в не самом положительном ключе. Данная ситуация еще больше привнесла интереса к показу. Одной из главных целей дизайнеров было омоложение бренда, привлечение новой аудитории. Насчет коллекции у многих сложилось неоднозначное мнение, она получилась довольно ироничной. Это был не гениальный дизайнерский подход, но со стороны огласки и маркетинга получилось масштабно.

Таким образом, коллаборации привлекают новых клиентов, привносят свежий взгляд на продукцию бренда и помогают ему оставаться актуальным в быстро меняющейся модной индустрии. Также коллаборации создают дополнительный интерес к продукции бренда. Когда известный дизайнер или артист сотрудничает с брендом, это может вызвать эффект "горячей новинки" и привлечь внимание публики. Это может привести к увеличению спроса на

продукцию и повышению ее статуса. Колаборации могут быть выгодными для обеих сторон – как для бренда, так и для сотрудничающего дизайнера или артиста. Бренд получает новое направление в дизайне и стилистике своих изделий, а сотрудничающая сторона получает возможность расширить свою аудиторию и привлечь новых поклонников.

В целом, феномен колабораций является важной стратегией продвижения для люксовых брендов в сфере моды. Они помогают брендам оставаться актуальными, привлекать новую аудиторию и создавать уникальный образ.

References

1. Смородинская Н.В. Сетевые инновационные экосистемы и их роль в динамизации экономического роста // Инновации. 2019. № 7. С. 27. [Электронный ресурс] (Дата обращения: 01.11.2023) Текст: электронный.

2. Скоробогатых И.И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс»: дис. доктор экономических наук: 08.00.05. – Москва, 2011. – 396 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.disscat.com/content/marketing-otnoshenii-v-setevom-vzaimodeistvii-aktorov-industrii-tovarov-klassa-lyuks-teoriya> (Дата обращения: 03.11.2023)

Vigneron F., Lester J. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior // Academy of Marketing Science Review. 1999. Vol.2. P. 1-15. (Дата обращения: 03.11.2023)

Зинчак, Е. В. Роскошь как объект исследования: разработка определения // Cyberleninka. – 2013. – №12 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/roskosh-kak-obekt-issledovaniya-razrabotka-opredeleniya> (Дата обращения: 03.11.2023)

«Все это напомнило мне гибель богов»: Леонид Алексеев – о колаборации Gucci и Balenciaga : Текст: электронный // Собака : [сайт] – 2021 – 19 апр. – [сайт] URL: <https://www.sobaka.ru/fashion/heroes/127266> (Дата обращения: 01.11.2023)

3. Официальный сайт Business of Fashion: Текст: электронный//URL: <https://www.businessoffashion.com/> (Дата обращения: 02.11.2023)
Balenciaga оказалась прибыльнее Gucci : Текст: электронный // Blueprint [сайт] – 2018: [сайт] URL:<https://theblueprint.ru/news/7497?ysclid=lgua3fgylx489043153> (Дата обращения: 01.11.2023)

UDC 33

Kuznetsova A.A. The role and importance of creativity in advertising

Роль и значение креатива в рекламе

Kuznetsova Alexandra Anatolyevna

Undergraduate student
Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Professional Education "Saint Petersburg
State University of Industrial Technologies and Design"
Scientific supervisor

Savitskaya Veronika Yurievna

Associate Professor of Brand Communications Department,
Candidate of Cultural Studies
Кузнецова Александра Анатольевна
Студент бакалавриата
Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных технологий и дизайна"
Научный руководитель
Савицкая Вероника Юрьевна
Доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат культурологии

Abstract. *The article is devoted to the study of the theoretical foundations of creativity in advertising and its practical applicability. The article describes the technology of creativity and its role in creating an effective advertising campaign, as well as analyzes the successful promotion of the brand by means of creative advertising on the example of Friends Moscow.*

Keywords: *advertising, creativity, creativity, creative technologies, branding, advertising campaign, Friends Moscow*

Аннотация. *Статья посвящена изучению теоретических основ креатива в рекламе и его практической применимости. В статье описывается технология креатива и его роль в создании эффективной рекламной кампании, а также анализируется успешное продвижение бренда средствами креативной рекламы на примере компании Friends Moscow.*

Ключевые слова: *реклама, креатив, творчество, технологии креатива, брендинг, рекламная кампания, Friends Moscow*

Современному обществу трудно представить себе жизнь без рекламы, так как она является сложным и разносторонним социальным явлением, оказывающим влияние на практически каждую сферу человеческой жизни и общества в целом. Современный рынок изобилует многообразием ее видов и форм, которыми ежедневно сталкивается каждый человек. Это, безусловно, говорит о развитии рекламной индустрии, что является положительным фактором прогресса. Реклама – это двигатель деятельности человека, неотъемлемая часть бизнеса, а также помощник в расширении кругозора познания окружающего. С другой стороны, различные средства массовой информации так перенасыщены рекламой, что отношение к ней потенциальных потребителей, к которым она обращена, во многом приобретает негативный оттенок. Пытаясь избежать этого, современным

маркетологам и рекламистам приходится искать творческие подходы и новые решения, способные дать рекламируемому бренду возможность ненавязчиво проникнуть в сознание потребителей, произвести впечатление и побудить к дальнейшим действиям. Успех проводимой кампании во многом зависит от правильной подачи бренда, а именно от содержания рекламного продукта, его оригинальности и качества выполнения рекламных материалов. С изменениями, связанными с развитием рынка, меняется и реклама. Начиная свою историю еще в древности, реклама всегда удовлетворяла специфические потребности человечества в общественных коммерческих коммуникациях.

Когда дело доходит до создания успешной рекламной кампании, один из самых существенных аспектов - это креативность. Только творческий подход способен привлечь внимание аудитории и сделать кампанию по-настоящему эффективной. «Креатив» в переводе с английского (create) – создавать. И.Я. Имшинецкая в своей книге «Креатив в рекламе» так описала это понятие: «Креатив - это интересное существо. Если он есть, все это знают. Если его нет, все это знают. Что это такое - не знает никто. Приблизительно можно его объяснить так: это психологическое наполнение логической информации».

В рекламе творчество всегда подчинено прагматической цели. То есть креатор творит, не столько исходя из собственных мироощущений, сколько с установками на понимание цели создания (зачем и для чего), целевой аудитории (на кого ориентировано) и поиск средств (как). После периода, в котором товар сильно преувеличивался и хвалился, наступает время, когда его достоинства не упоминаются, и вместо прямолинейной рекламы используется художественный подход, который строит на эмоциях, атмосфере и создании художественного образа, меняя отношение к креативу. Креативная реклама понимается как творческая деятельность, направленная на продвижение какого-либо продукта на рынок, посредством нестандартных подходов, оригинальных идей, методов и форм.

Роль креатива в рекламе весьма неоднозначна. С одной стороны, креатив может стать залогом успеха и дать толчок росту продаж, с другой - может этому помешать. Рекламисты считают, что лучше простая идея, чем переизбыток креативности. Креатив не всегда приводит к увеличению продаж и, всегда существует риск, что новшество не понравится потребителю. Ошибки в рекламе могут обернуться убытками для клиента, поэтому каждую креативную идею нужно внимательно анализировать, оценивая ее соответствие интересам потребителей. Уилл Бернбах писал: «Сегодня все только и говорят о креативности. Если честно, меня это заботит. Я беспокоюсь, как бы мы не сохранили хороший вкус, но потеряли продажи. Я опасюсь всех тех грехов, которые мы можем совершить во имя креативности» [1, с.104]. Но это отнюдь не значит, что использование избитых клише, гарантирует уверенность в бизнесе. В перенасыщенности рынка информацией от рекламы требуется заметность, запоминаемость. Креативное представление рекламы помогает избежать ее скучности и превратить ее в эффективный инструмент для увеличения продаж. В итоге, реклама должна быть креативной,

чтобы заинтересовать потребителя и убедить его выбрать предлагаемый товар или услугу. Поэтому креативный подход в создании рекламы часто является не только оправданным, но и необходимым.

Творчество сопровождает человека на протяжении долгих веков. Однако, каждая новая сложность творческой задачи растет, но методы решения практически не продвигаются. Раньше большинство креаторов искало решения методом "проб и ошибок". Возникает потребность привнести в творческий процесс более системный подход. Рекламная индустрия должна перейти на работу по принципу производственного конвейера, что позволит более эффективно и быстро находить решения. Реклама, несомненно, является частью искусства, но она же есть и инструмент решения поставленных перед заказчиком задач. Поиск идеального решения методом "проб и ошибок" становится все менее эффективным, что требует введения нового системного подхода в творческий процесс. Поэтому каждый профессиональный креатор разрабатывает свои уникальные подходы для поиска вдохновения и генерации гениальных идей. Эти методы строятся на основе индивидуальных особенностей личности и включают всевозможные креативные методы. С ростом опыта они становятся своего рода ритуалами, которые стабильно приводят к успешным результатам. Важным элементом креатива является избавление от стереотипов и создание новых трендов. Технология креатива - это главным образом способность воздействовать на сознание аудитории, и она включает в себя множество приемов и подходов, которые направлены на создание необычных, запоминающихся и эффективных рекламных материалов.

Основная задача креатива в рекламе - вызвать у потенциального клиента интерес, привлечь его внимание, запомниться и создать положительный имидж рекламируемого продукта или услуги. Для того чтобы реклама вызвала отклик у целевой аудитории, необходимо учитывать множество факторов, таких как ее интересы, мотивации, уровень вовлеченности, а также уникальные преимущества продукта. В зависимости от каждого из этих факторов можно подбирать определенные методы отбора рекламы, которые будут наиболее эффективными и оригинальными. Исследование аудитории позволяет определить наиболее эффективные способы привлечения внимания и вызова интереса у потребителей. Для более точной и эффективной оценки целевой аудитории необходимо провести сегментацию. Это поможет выявить особенности поведения, волнующие проблемы и язык, на котором говорят люди в каждом сегменте. Социальные сети могут быть полезным источником информации, но для молодой компании лучше провести интервью с потенциальными клиентами и собрать данные о них. В процессе определения целевой аудитории учитывают множество параметров: возраст, пол, доход, образование, семейное положение, интересы и хобби. На основе этих данных можно сосредоточить работу на самых перспективных сегментах. Это поможет выявить особенности поведения, волнующие проблемы и язык, на котором говорят люди в каждом сегменте. Социальные сети могут быть полезным источником информации, но для молодой

компаниям лучше провести интервью с потенциальными клиентами и собрать данные о них. В процессе определения целевой аудитории учитывают множество параметров: возраст, пол, доход, образование, семейное положение, интересы и хобби. На основе этих данных можно сосредоточить работу на самых перспективных сегментах

Креативы на каждом отдельном этапе работают на ту или иную цель. Следовательно, сначала маркетологи определяются с целью рекламной кампании - удержание своей целевой аудитории, привлечение новых покупателей и т.д., затем выстраивают коммуникационную стратегию и создают цепляющие креативы, необходимые для достижения цели на каждом этапе взаимодействия. Безусловно, неуправляемая, реактивная часть в работе пиарщика будет всегда, но осознанное, научно-обоснованное планирование управляемой частью – путь к долгосрочным устойчивым результатам.

Любой конструктивный принцип и система решения поставленных задач является концепцией. Рекламная концепция – это общий замысел рекламной кампании, включающий дизайн-стиль, рекламную стратегию и коммерческий посыл, это инструмент, который связывает рекламную идею с брендом, логотипом и слоганом, создавая единую систему подачи информации. Когда идея объединяет все этапы рекламной кампании и определяет общее позиционирование продукта, может возникнуть цельный образ продукта. Чтобы создать этот образ продукта, ключевую идею следует отобразить в убедительном слогане. Удачное название и запоминающийся слоган - ключ к успеху. В российском рекламном сообществе важным этапом является разработка или создание легенды товара. Для успешной стратегии рекламного сообщения необходимо учитывать множество факторов, включая результаты исследований рынка со всеми его нюансами, анализ товара с учетом его уникальных особенностей, а также конкуренцию с ее сильными и слабыми сторонами. Все эти компоненты являются неотъемлемой частью эффективной маркетинговой стратегии, которая может быть использована заказчиком. Текстовая основа этой стратегии или легенда товара - это документ, который выделит наиболее важные аспекты (свойства товара, услуги, компании), которые должны быть воплощены и преподнесены в рекламных объявлениях заказчика. Позиционирование бренда в конкурентной среде определяется общей системой маркетингового продвижения. Выделяются основные цели и каналы продвижения. Идет формирование бюджета, настройка рекламы. Проводится анализ. Выявление преимуществ продукта: подробный список преимуществ, чтобы понимать, на что опираться при создании креатива. Креативная реклама должна иметь яркую идею или концепцию, которая будет удивлять, вдохновлять и запоминаться. Хорошая концепция может быть основана на юморе, неожиданности, игровом моменте или рассказывать историю бренда. Визуальная сторона рекламы является ключевой. Дизайн должен быть оригинальным, привлекательным, узнаваемым и соответствовать концепции. Решения в дизайне должны быть инновационными и могут включать в себя использование визуальных эффектов, нестандартных форматов и

технологий, и даже интерактивных элементов. Необходимо создать уникальный визуальный материал, способный привлечь внимание широкой аудитории, ярко отображающий ключевые идеи и вызывающий эмоциональный отклик аудитории. Технология креатива включает в себя использование различных мультимедийных инструментов, таких как фото, видео, музыка, спецэффекты и другие, чтобы создавать незабываемые впечатления и усиливать эффект от рекламы. В мире рекламы, мультимедиа являются неотъемлемой частью процесса создания уникальной и эффективной продукции. Благодаря средствам мультимедиа, возможно создание захватывающих видео и аудиороликов, точных логотипов и анимированных баннеров, а также красочных рекламных буклетов. Современная технология нелинейного монтажа позволяет создавать неповторимые видеомонтажи и редактировать видео с помощью компьютера. Компьютерная графика, изначально известная как создание рисунков и чертежей с помощью компьютера, теперь существует в сочетании с движением, создавая невероятные компьютерные анимации. Чтобы узнать, насколько эффективной была реклама, необходимо проводить тестирование и анализировать результаты. Это поможет определить причины успеха или неудачи и сделать выводы для дальнейших улучшений.

Понятие технологий в рекламе возникает, когда рекламное агентство начинает разрабатывать основную креативную идею на этапе подготовки и создания рекламного объявления. «Креативный продукт и основная творческая идея зависят от ряда основных факторов: бюджета рекламной компании, технических и производственных возможностей, программного обеспечения, времени на их воспроизводство, наличия профессиональной команды, способной выполнить работу в требуемой технике. Технологии производства рекламы диктуют свои условия креативу своей стоимостью и возможностями» [3]. Реклама, исторически развиваясь совместно с технологиями, играет важную роль в прогрессе торговли. Она является ведущей силой в техническом прогрессе и, в свою очередь, влияет на развитие технологий, применяемых в рекламной деятельности.

Проанализируем успешное продвижение бренда средствами креативной рекламы на примере компании Friends Moscow. Friends Moscow - компания, которая успешно использовала креатив в своей работе. Чтобы проанализировать механизм креатива в практике данного рекламного агентства, изучим деятельность компании. Летом 2010 творческая команда решила на основе собственной компании, которая изначально называлась Boroda Project (в названии отразилась мода времени на бороды и татуировки) В 2012 году агентство получило свое нынешнее название, в которое отображало философию команды и подход, позволяющий выделиться на рынке. Friends - название любимого сериала основателей и было выбрано буквально за считанные минуты, тем более, что оно отражало истинные отношения внутри компании и желание выстраивать такие же отношения с клиентами. Первое полугодие показало, что сразу сделать агентство культовым не получится. Выбраться из финансовых затруднений помогло креативное решение делать новое, то чего

раньше не делали. «И мы взялись за фирменные стили и брендинг. Один из наших проектов для digital-агентства Wow из Новосибирска даже вошёл по итогам года в десятку лучших фирменных стилей по версии Adme.ru, когда издание ещё писало о рекламе» [2]. Креативная идея заключалась в браузерных ссылках на предметах: по ссылке на ручке и карандаше можно было перейти на страницу-блокнот, а ссылка на визитке вела на личную страничку. Первый крупный проект с BBDO и Leo Burnett был получен благодаря презентации на тендере, на котором компания представила ролик, смонтированный из фрагментов видеороликов, фильмов, фотографий, клипов. «Клиенту так понравился ролик, что он был готов поставить его в эфир прямо в таком виде. Это было невозможно из-за стоимости прав, поэтому следующие две недели режиссёр ролика Рома Жирных, клиент и наша команда бегали с камерой по вечеринкам, ТЦ и лесам Подмосковья, снимая своих знакомых» [4]. Ролик для бренда Martini получил популярность и в качестве образца удачного креатива использовалось в других агентствах.

Были у компании и ошибки. Так на одной новогодней кампании решили реализовать креативную идею с 3D-елками, которые предназначены для выращивания людьми, украшения и возможности голосовать за понравившиеся. Креаторы не оценили сразу объем работ, что вынудила всю команду работать в полном аврале, даже по ночам, чтобы сдать проект. «Зато мы сделали правильный вывод – никогда больше не презентовать клиенту идею, которую мы не понимаем, как произвести. Мы никогда не воспринимали ошибки как проблему. Для нас это была возможность научиться новому. Мы экспериментировали с форматами, старались сделать что-то, что не делал никто до нас, поэтому понимали, что ошибки будут, они неизбежны в таких проектах» [4]. В 2014 году компания вошла в пул агентств Google Russia, которая стала вторым после Martini постоянным клиентом Friends Moscow. Благодаря этому сотрудничеству были созданы большие кампании с участием звёзд и медиаканалов (клип на альбом И. Лагутенко и еще одна интересная идея компании -онлайн-квест с Лагутенко) Проекты с Alive Memор позволили агентству получить двух бронзовых Каннских львов в 2016 году и войти в тройку лучших рекламных агентств России. Далее была работа вместе с Droga5 над международным тендером, в качестве локально команды, помогающей проводить исследования и разрабатывать креативные решения.

Что позволило Friends Moscow успешно развиваться? Изучив философию компании, выделили ее основные принципы:

- Работа не с брендами, а с людьми, когда команда, которая работает на стороне бренда, важнее, чем уровень марки.
- Думаем, прежде чем придумывать: для выработки стратегии важны исследования, анализ и логика
- Роль компании - помогать клиенту в управлении брендом.
- «Никто из нас не круче, чем все мы вместе» [4].

Основными направлениями деятельности команды являются:

- Креативные сценарии
- Брендинг
- Коммуникационные проекты
- Графический дизайн – печатная реклама, реклама на транспорте
- Разработка интегрированных или нестандартных кампаний
- Видео-продакшн
- Digital-проекты и вирусные кампании

Friends Moscow - инновационное агентство, активно внедряющее проекты в области онлайн-образования, здорового питания и мобильных приложений. Команда агентства также поддерживает социальные проекты и ценит творческий подход в создании идей, которые вызывают шумиху в кругах целевой аудитории и повышают эффективность медийных кампаний. Еще одним ярким примером «работы» креатива в рекламной компании представляется сотрудничество Friends Moscow и Yota. Осенью 2018 года была «запущена» рекламная кампания «Это реклама Yota», задачей которой было повысить узнаваемость бренда. Friends Moscow выдвинуло гипотезу – если не кричать аудитории напрямую о продукте, то на контрасте со стандартной рекламой, «угуваривающей» что-то купить, она запомнит бренд. Решено было не скрывать от пользователей, что перед ними – реклама Yota. На этом не остановились и развили новую креативную идею, делать надписи уникальными для каждой поверхности. «Креативная команда придумывала надписи для каждого места, исходя из контекста, который его окружает. Первые две недели кампании прошли на ТВ с роликом «Длинная реклама Yota по телевизору». Ролик длился полминуты: «Люди вообще не понимали, что происходит, потому что наружную рекламу мы ещё не запустили», – вспоминает Урезченко. В завершении кампании бренд предложил пользователям конкурс – придумать свою рекламу Yota. Самые удачные варианты Yota даже успела реализовать» [5]. По окончании кампании пользователи представляли свои варианты рекламы Yota на всевозможных поверхностях. И дело креаторов было продолжено аудиторией. «Мы сделали мем, который сложно выкинуть из головы» [5].



Рисунок 2.11 Баннер Yota



Рисунок 2.12 Граффити Yota

«Результаты кампании:

- Спонтанное знание бренда выросло на 10%.
- Знание рекламы выросло в три раза.
- Рост органического траффика на сайт вырос на 40%.
- Рост заказов SIM-карт на сайте вырос на 80%.
- Увеличение продаж в офлайне на 17%.
- Увеличение позитивных и нейтральных упоминаний в соцсетях в десять раз» [5].

Как видно из приведенных примеров, результативность рекламной деятельности компании Friends Moscow очень впечатляющая. И добиться таких успехов команде помогает слаженность, творческий и открытый подход к работе, смелое использование оригинальных и креативных идей.

Сегодня Friends Moscow является одной из самых динамично развивающихся рекламных компаний в России, которая продолжает привлекать новых клиентов и завоевывать рынок своими оригинальными и креативными идеями, помогающими ее клиентам достичь успеха в бизнесе. На примере Friends Moscow, которая широко использовала креатив в своей работе, можно сделать вывод о том, что креатив в рекламе - важнейший компонент успешности рекламной кампании.

Таким образом, можно заключить, что креатив играет важную роль в рекламе, не только повышая ее эффективность и способствуя продвижению бренда на рынке, но и содействуя развитию индустрии рекламы и медиа. Важно развивать креативное мышление и искать новые способы привлечения внимания целевой аудитории. Креатив в рекламе - это неотъемлемая часть успеха бренда, и с каждым годом все больше компаний становятся осведомленными о важности креатива и готовы инвестировать в его создание. Реклама, которая вызывает у потребителя положительные эмоции и запоминается, не только привлекает новых клиентов, но и создает лояльную аудиторию, что в будущем может повлиять на финансовый успех компании.

References

1. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. Правила и приемы написания профессиональных продающих текстов М.: Вершина, 2 –е изд. 2020. – 240 с.
2. И.Я. Имшинецкая. Креатив в рекламе: Москва : РИП-холдинг, 2006. -174 с.
3. Технология креатива. Составляющие креатива. [Электронный ресурс] Студопедия. URL: https://studopedia.ru/11_255890_tehnologii-kreativa-sostavlyayushchie-kreativa.html (дата обращения 21.04.2023)
4. Мы открыли курсы Mads, чтобы отбить аренду за офис»: история агентства Friends Moscow [Электронный ресурс] Увидеть мир глазами хакера URL: <https://vc.ru/marketing/51629-my-otkryli-kursy-mads-chtoby-otbit-arendu-za-ofis-istoriya-agentstva-friends-moscow> (дата обращения 05.05. 2023)
5. «Нам говорили, что люди не поймут такой креатив»: как создавалась кампания «Реклама Yota» [Электронный ресурс] teletype URL: https://teletype.in/@be_millioner/rkwBeNUkE (дата обращения 05.05. 2023)

UDC 33

Moskvina A.A. Social media as a platform for promoting goods and services

Социальные сети как площадка для продвижения товаров и услуг

Moskvina Anastasia Alexandrovna

Undergraduate student
federal state
budget educational institution
of higher professional education "Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design"

Savitskaya Veronika Yurievna

Leading Researcher
Associate Professor of Brand Communications Department,
Candidate of Cultural Studies
Москвина Анастасия Александровна
Студент бакалавриата
Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных технологий и дизайна"
Научный руководитель
Савицкая Вероника Юрьевна
Доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат культурологии

Abstract. *The article discusses the specifics of promotion in social networks, as well as the possibility of using social networks as a platform for selling various goods and services. The main types of work in social networks are analyzed and how suitable they are for promoting certain products.*

Keywords: *advertising, social media, products, services, promotion, analysis.*

Аннотация. *В статье рассматривается специфика продвижения в социальных сетях, а также возможность использования социальных сетей как площадку для продажи различных товаров и услуг. Анализируются основные виды работы в социальных сетях и насколько они подходят для продвижения тех или иных продуктов.*

Ключевые слова: *реклама, социальные сети, товары, услуги, продвижение, анализ.*

Параллельно с развитием технологий, развивается и сам рекламный рынок сети Интернет, который предоставляет огромные «возможности для продвижения любого вида товаров и услуг» [1]. Интернет является самой крупной площадкой для продвижения товаров и услуг. Ни одна компания не обходится без рекламы именно на этом рынке. Масштаб интернета огромен, собственно, как и его общие обороты розничной торговли. По анализу данного рынка можно убедиться, что интернетом пользуется половина населения, что убеждает тот факт, что это площадка может быть очень успешной для продвижения, если знать её структуру, особенности, способы и тенденции, инструменты и т.п.

Сегодня в этой сети существует отдельный рынок, в котором присутствует огромная конкуренция. Ситуация данного рынка все время меняется, но при этом есть некоторые основы

развития рынка, которые могут помочь запустить процесс продвижения товаров и услуг в интернете.

В основах развития можно выделить такие этапы, как определение бюджета вашего проекта, выбор доменного имени, сбор всех необходимых материалов по продвигаемому товару/услуге, создание сайта, определение необходимого набора методов интернет-маркетинга, применение выбранных методов интернет-маркетинга и поддержка сайта. Специфика продвижения продукта именно в интернет заключается в том, что существует огромное количество способов и методов для ее реализации, но не все они могут сработать, поэтому нужно проанализировать и изучить деятельность своей компании, определить цель и только после этого продумывать алгоритм продвижения.

Продвижение товаров и услуг в интернете частично совпадает и с продвижением в социальных сетях. На обеих площадках «оценка эффективности реализуемой программы продвижения должна сводить к изучению следующих моментов: анализ посещаемости аудитории, поисковых запросов и глубины захода; преобразование посетителей в покупателей; изучение постоянных клиентов; анализ эффективности источников привлечения посетителей; оценка экономической эффективности затраты и прибыль» [2].

Именно благодаря изучению таких моментов, компания способна выбрать наиболее верную стратегию продвижения и удержаться в данном рынке, с учетом высокой конкуренции. Основная схожесть работы в сети интернет и в социальных сетях заключается в том, чтобы удовлетворять потребности своих потребителей, при этом приобретая не только новых клиентов, но и увеличение узнаваемости и дохода.

Трудность продвижения в интернете заключается не только в том, чтобы знать все нюансы, инструменты и т.п., но и в том, что именно на этой площадке находится самое большое количество конкурентов. Конечно же, круг конкурентов значительно уменьшается, если вы делаете акцент на определенной стране, городе или регионе, но на самом деле это не особо меняет картину ситуации. Выходя на такой рынок, нужно быть готовым ко всему и продумать все свои шаги работы, иначе вы не то, чтобы сможете заявить о себе, вы просто-напросто потеряете деньги и не сможете одолеть даже первые шаги работы на этой площадке.

«Сейчас онлайн-магазин – важная часть любого бизнеса» [3]. Покупатели в интернете намного лояльнее, чем в магазине, и главная причина этого в том, что они могут намного легче и быстрее найти то, что им нужно. В обычной жизни люди могут уделять огромное количество времени на поиск какого-то товара. И не всегда этот поиск может привести к нужной цели. Иногда люди и вовсе не могут найти нужный товар. И именно интернет закрывает такие проблемы как большое количество времени, трата сил и нервов, неудачный поход в магазин или не достижение своей цели, то есть не нахождение своего товара.

Конечно же, неотъемлемой частью продвижения товаров и услуг в интернете является правильная стратегия. В нее входит множество разнообразных инструментов, которые позволяет

вашей компании или вашему продукту заявить о себе. Но существует один метод продвижения, о котором ни в коем случае нельзя забывать: это SEO-маркетинг. Его суть заключается в том, что он продвигает ваш сайт в топ ссылок, когда человек производит той или иной запрос. «Чем выше стоит переход на сайт, тем вероятнее потенциальный клиент кликнет именно на него» [4]. И именно потому, находится ли сайт вашей компании на первых строчках поисковой строки, можно судить насколько хорош ваш маркетинг. Для реализации такого метода нужно тщательно поработать с самой интернет-страницей, то есть с самим сайтом. Сделать его более привлекательным для покупателей, не забыть об изюминке, которая будет у них ассоциироваться именно с вашей компанией.

Также обязательно нужно, чтобы был один или несколько человек, которые будут целенаправленно отвечать именно за сайт, на котором нужно регулярно обновлять информацию, дополнять её. Чем больше сайт имеет новую информацию, чем больше информации, которая будет актуальна, тем выше процент того, что именно на ваш сайт не только зайдет посетитель, но и воспользуется вашим продуктом или услугой. В интернете надо много работать с рекламой, это та площадка, которая позволяет увеличить масштаб вашей целевой аудитории. Конечно же, как и на любой платформе, компании нужно четко знать и понимать свою аудиторию, но в интернете, благодаря огромному числу посещений людей, компания может расширять свою рекламу и позволять видеть свой продукт всем людям.

Помимо плюсов продвижения в интернете, есть и некоторые недостатки, о которых так же важно знать, чтобы компания смогла зайти на рынок и заявить о себе. И один из таких недостатков заключается в том, что, работая в интернете, вы далеко не сразу увидите заметных результатов. Интернет – это очень большая площадка, и если компания, действительно, хочет на продолжительной основе работать на ней, то ей придется запастись терпением. Потому что существуют много конкурентов, разных внутренних и внешних факторов, которые легко могут менять ситуацию на рынке.

И отсюда вытекает следующий недостаток, который заключается в «отсутствии возможности точного расчета бюджета рекламной компании» [5]. Общая сумма затрат компании зависит от множества разных нюансов, которые также нужно учитывать, при разработке маркетинговой стратегии, иначе вы просто можете не дойти до своей цели.

Таким образом, проанализировав все преимущества и недостатки работы на платформе интернет, а также изучив специфику продвижения и инструменты, с помощью которых можно воплощать шаги стратегии компании, вытекает вывод, что сеть интернет – это масштабная площадка, многообразный и сложный рынок, на которой компания может построить настоящий бизнес, продвигая свой товар или услугу, изучив все внешние и внутренние факторы. Интернет помогает не только в том, чтобы компания может заявить о себе, но и в том, что она может эффективно продавать свой уникальный продукт.

«В начале 2000-х годов социальные сети воспринимались как источник развлекательного контента и общения» [6]. В 2023 году ситуация имеет совершенно другой вид. Теперь это уникальные площадки для продвижения товаров и услуг. Упомянув товары и услуги, можно затронуть практически все сферы т.к. в настоящее время существует большое многообразие разных вещей и продуктов. Сейчас можно купить все в чём ты нуждаешься. С каждым днем появляется все больше новых товаров, которые со временем становятся необходимыми для людей. Разные бренды переходят в социальные сети как на площадку для продвижения своей продукции. Тем самым упрощая жизнь людям, которые могут, не выходя из дома, приобрести нужный им товар или услугу. «Сегодня социальные сети стали выступать в роли рекламных площадок» [7].

Изначально понятие «социальная сеть», введенное социологом Джеймсом Барнсом в 1954 году в своей работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», обозначало некую структуру, включающая группы, отдельных личностей, объединения. То есть раньше у социальных сетей основная функция была – общение. А вдобавок придумывались некоторые интересными и удобные дополнения, которые насыщали социальную сеть и делали ее более значимой. Со временем технологии развивались, и социальные сети приобретали новое значение. Термин «социальная сеть» стал употребляться для обозначения ресурсов, создателями контента которого являются сами пользователи сети. В данном случае, ресурсы для рекламодателей дают шанс коммуницировать с аудиторией с целью приобретения у нее определенного мнения, лояльности, формируя свой собственный бренд. Социальные сети, первоначально созданные для межличностного общения, уверенно превращаются в опору для бизнеса.

Для того, чтобы продвигать какой-либо товар или услугу в социальной сети, компании или бренду нужно определиться с целью ее деятельности. То есть нужно проанализировать свой продукт, других конкурентов, рынок на момент работы, чтобы четко понимать, что нужно компании и каких результатов она хочет достигнуть. Цели могут быть разными, к примеру, компания может хотеть буквально выпустить новый продукт и заявить о себе, может быть такое, что компания уже работает на рынке и о её продукте знают и покупают люди, но количество этих людей мало или компания просто понимает, что готова выйти на более масштабный рынок, тогда целью ее будет увеличение узнаваемости уже имеющегося товара или услуги. Одной из самых сложных целей является создать из покупателей своих «адвокатов». Здесь речь идёт о том, что, работая определенным способом с аудиторией, вы можете превратить ее в тех людей, кто будет настоятельно рекомендовать ваш продукт другим людям и защищать вас, если будут возникать какие-то споры или сомнения. И только после полноценного и масштабного анализа и изучения деятельности компании, можно переходить к самой работе, то есть к самому продвижению в социальной сети или сетях.

Самый главный аспект продвижения, по сути, можно сказать основа основ – это контент. Без него у компании не получится никакого продвижения, абсолютно все другие способы становятся бессильны. Качественный контент, направленный на рост аудитории и её лояльность, отличается уникальностью, актуальностью, регулярностью обновления и вирусностью, то есть публикации должны вызывать желание поделиться ими с друзьями. У компании должна быть свой изюминка, как бы банально это не звучало. Бренд должен не просто продавать свои услуги или продукцию, он должен цеплять людей своей философией, своей позицией. Компания, имеющая контент со смыслом, уже имеет 50% успеха. Ведь в нашем мире, на самом деле, мало чего-то уникального и многие это не знают, не осознают. А все это благодаря умным шагам многих компаний, которые смогли преобразить свой продукт, который, казалось бы, можно приобрести и в другом месте, но – нет, компания дорабатывает свой товар или услугу, придает ей значимости, ценности, находит настоящий, весомый, глубокий смысл, и потом их продукт выстреливает, становясь успешным и узнаваемым.

Таргетированная реклама. Действующий способ, который транслирует определенную группу людей рекламу, на основании их социальной жизни и их запросам. Уникальность такой рекламы в том, что она видна только тем людям, которые в ней заинтересованы. К примеру, вы можете изобрести той или иной продукт или услугу, запустить вашу рекламу тем людям, которые в ближайшее время интересовались данной продукцией, они увидят ее и большинство может даже приобрести товар.

Ретаргетинг – это инструмент интернет-маркетинга, с помощью которого вы можете показать рекламу тем людям, которые как-то проявили интерес к вашему товару. Отличие от таргетинга заключается в том, что реклама будет действовать только на тех людей, кто зарегистрирован в сервисе и уже побывал на сайте компании. Преимущество данной рекламы – уникально, потому что на всех гаджетах или устройствах, где пользователь входил в сервис или сохранил свою электронную почту, будет показываться реклама. Одного такого действия хватает ретаргетингу, чтобы добраться чуть ли не до любого пользователя.

Продвигая свой продукт через социальные сети, можно воспользоваться и бесплатной рекламой. Платная реклама – это успешный метод, чтобы продвигать свой бизнес, товар или услугу, но он не единственный. Бесплатная реклама может быть очень хорошим и важным инструментом для продвижения. Одним из самых нужных и бесплатных способов является работа перед продвижением, а именно аналитическая работа компании и её деятельности. И от того насколько хорошо будет выполнена работа, будет зависеть сам результат дальнейшего продвижения. Этот метод безусловно включает в себя работу с целью компании, с ее философией, какой смысл она несет. Не обойтись и без анализа аудитории, так как это работа с самим покупателем и будущим потребителем. Нужно не только четко определить именно вашего клиента, на которого вы будете ориентировать свою рекламу, но и не забыть о других покупателях, которых вы можете привлечь, даже если они не заинтересованы в вашем

продукте. Также знаю свою аудиторию, компании будет легче определиться с выбором социальной сети, так как показатели возраста и местоположения так же влияют. Ведь в разных социальных сетях находятся разные категории людей: в одной социальной сети может преобладать молодое поколение, в другой более старшее, а в третьей и те и те, что доставляет усложнение для компании. Продукт не может быть нацелен на всех людей. Такой подход ни к чему не приведет, потому что сама реклама не будет конкретной и интересной, люди не смогут понять вас и, соответственно, им не запомнится ваш продукт. Зная все характеристики вашего клиента, что у вас, что у покупателей будет меньше вопросов и результат будет виден.

Третьим способом будет анализ ваших конкурентов. Не зная рынок и тех, кто продает такую же продукцию или похожую, вы даже не сможете заявить о себе, ваш товар сразу же потеряется среди огромного разнообразия. Компания должна знать, что представляют из себя её соперники, как они себя позиционируют, что и как они публикуют, какая у них философия, что для них важно, и, конечно же, как они взаимодействуют со своей аудиторией, насколько они хорошо продают, как клиенты на них реагируют и какая у компании репутация. Вам будет достаточно, если вы проанализируете хотя бы 5 конкурентов, так вы сможете определить, чем же вы отличается от них, чем вы можете заинтересовать публику, какое у вас уникальное торговое предложение.

Четвертым методом будет сама проработка стратегии продвижения, это является базой в любом виде привлечения новых клиентов. Ваша стратегия должна давать ответы на такие вопросы: какая цель компании? Кто ваш покупатель? На какую аудиторию вы работаете? Какими инструментами вы будете осуществлять свое продвижение. На этом этапе нельзя обойтись без четких задач, KPI, без расчёта бюджета и многое другое. Все эти методы проводятся до самого продвижения продукта. Это нужно делать в любом случае и не важно пользуетесь вы платной или бесплатной рекламой.

После всех расчетов, акцент надо сделать на сам контент, его оформление, на стиль вашего продукта и компании. Если вы хотите продвигать себя в социальных сетях, то обязательно надо проработать дизайн вашего профиля, странички. Именно оформление цепляет людей, это первое, что заставляет вашего клиента сделать о вас какое-то мнение. Если ему понравилась ваша страничка, значит он заинтересовался и вероятность того, что она продолжит дальше изучать ваш товар увеличивается в несколько раз.

Отдельное внимание надо уделить шапке профиля, в которой, по сути, находится самая важная и конкретная информация о вашем бренде. Шапка должна легко читаться и восприниматься, если в ней представлена выгода для вашего клиента, то это заставит его запомнить вас и в будущем воспользоваться вашими услугами или товаром. При оформлении нужно учесть цветовую гамму бренда, это очень ответственный и важный момент, так как цвет должен ассоциироваться не только с вашей страничкой, но и с самим товаром.

Конечно же, существуют намного больше способов для продвижения товаров и услуг в социальной сети. Каждый из перечисленных способов продвижения может быть успешен лишь при определении цели компании и ее деятельности, а также при анализе целевой аудитории бренда и, конечно же, нельзя забывать про рынок и конкурентов. Только опираясь на полученные данные, можно провести в действительности эффективные способы продвижения, которые увеличат аудиторию бренда, его узнаваемость, выделяют среди конкурентов и сформируют положительный имидж.

References

1. Burko, R. A. Social networks in modern society / R. A. Burko, T. V. Tereshina. – Text: immediate // Young scientist. - 2014. - No. 7 (66). – P. 607-608. - [Electronic resource]. URL: <https://moluch.ru/archive/66/11009/> (access date: 04/22/2023).
2. Tikhonova A.V. methods of promotion in social networks and their advantages // Bulletin of the magistracy. 2019. No. 4-4 (91). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah-i-ih-preimuschestva> (access date: 04/22/2023).
3. Kuzmin D. What is retargeting and how it works // Kontur magazine. 2020. - [Electronic resource]. URL: <https://kontur.ru/articles/5970> (access date: 04/22/2023).
4. Kononov V. O. Internet promotion of a product. Development trends // News of the Russian State Pedagogical University named after. A. I. Herzen. 2008. No. 76-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodvizhenie-produkta-tendentsii-razvitiya> (access date: 04/24/2023).
5. Dumarevsky D. Online store – a good start to business // Internet Marketing Agency “MALEVICH”. 2021. - [Electronic resource]. URL: <https://malevich1.ru/zachem-i-komu-nuzhen-internet-magazin> (access date: 04/26/2023).
6. Methods of website promotion on the Internet. – Text: immediate // Young scientist. - 2019. - No. 30 (268). – URL: <https://moluch.ru/archive/268/62115/> (date of access: 04/29/2023).
7. Krasulya A.K., Odarenko T.E. Advantages and disadvantages of promoting services in social networks as one of the tools of an advertising campaign // Tauride Scientific Observer. 2016. No. 12-1 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-prodvizheniya-uslug-v-sotsialnyh-setyah-kak-odnogo-iz-instrumentov-reklamnoy-kampanii> (date of access: 04/30/2023).

SECTION 4. PSYCHOLOGY

UDC 740

Zak A. Cognitive competencies in adolescence

Zak Anatoly

Leading Researcher, Psychological Institute
of the Russian Academy of Education, Moscow

Abstract. *The article presents a study related to the study of cognitive competencies in adolescence, reflecting students' mastery of the actions of constructing reasoning, their mastery of effective ways to solve problems and the improvement of their reflexive cognitive actions. Schoolchildren of grades 5, 6, and 7 of two contingents participated in group experiments and solved problems of the author's "Reasoning" methodology. Schoolchildren of the first contingent (131 people) studied in an educational environment built according to the system of D.B. Elkonin and V.V. Davydov, schoolchildren of the second contingent (142 people) studied in a traditional educational environment. It was shown that the noted cognitive competencies among schoolchildren of the first contingent were formed at a higher level. than among schoolchildren of the second contingent.*

Keywords: *students of grades 5, 6, 7, system of D.B. Elkonin and V.V. Davydov, traditional educational environment, "Reasoning" methodology, actions of constructing reasoning, methods of solving problems, cognitive reflective actions.*

1. Introduction.

The Federal State Educational Standard for Basic General Education [5] states that children's mastery of the content of academic subjects in the fifth to seventh grades of basic school should lead not only to the achievement of subject-specific educational results, but also to the formation of cognitive meta-subject competencies.

The noted competencies reflect, in particular, the mastering of the students' actions to build reasoning and conclusions, the development, selection and implementation of effective approaches to solving search problems of an educational and cognitive nature, as well as improving their reflective cognitive actions that are associated with the ability to determine and adjust the search actions when solving problems.

The study considered in this section was aimed at determining the features of the formation of these cognitive meta -subject competencies in students of the fifth to seventh grades of two contingents. The first contingent was composed by schoolchildren studying in the educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov [1], [2], [4], the second - students studying in the traditional educational environment.

The study was based on the assumption that the cognitive meta -subject competencies indicated above are formed when learning in the noted educational environments with different intensity: more intensively in schoolchildren studying in the educational environment built under the

system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov and less Intensively in schoolchildren studying in a traditional educational environment.

2. Materials and methods.

To achieve the goals of the study associated with the definition of the characteristics of the age dynamics of cognitive competencies in schoolchildren of grades 5–7 students in various educational environments, the “Reasoning” we developed was used [3].

The methodology under consideration included 3 tasks. The first task was related to the definition of the formation of a meaningful approach to the construction of logical reasoning, the second - with the definition of the formation of substantive cognitive reflective actions, the third - with the determination of the formation of a general way to solve problems.

The first task.

No. 1. Three boys came to training: two were in sneakers, one in sneakers. What shoes did Peti have if Misha and Viti and Viti and Petya had different shoes?

No. 2. Two boys went in for sports: one played volleyball, the other in table tennis. What sports did Vasya do not do if Igor did not play table tennis?

No. 3. The weather on April 3, 5 and 10 differed. It was cold on some day and it was raining, on some day it was not cold and there was no rain, on some day it was not cold and it was raining. On April 3 and 5, it was not cold, 3 and 10 – it was raining. What date was not cold in April and was not rain?

No. 4. Ira goes faster than Katya. Ira goes slower than Marina. Nadia goes slower than Ira. Who goes the fastest?

The second task.

No. 5. Two girls went to the geographical circle, one to the botanical. What circle did Anya go to if Ira and Anya, Ira and Galya went to different circles?

No. 6. Three boys watched films: someone about traveling, someone about sports, someone about flights into space. What film did Nikita watch if Misha and Gena watched different films: about sports and about traveling?

No. 7. Three boys bought a handle: two - green color, one - yellow. Igor and Alik, Igor and Oleg bought pens of different colors. What pen did Alik bought?

* * *

After solving these three problems, the students shared their opinions.

Tolya expressed this opinion: "These three tasks have a lot of similar ones."

Katya objected: "All these tasks are different."

Vitya: "I think the fifth and sixth tasks have a lot similar, but the seventh with them is different."

Kolya: "I think the fifth and seventh tasks have a lot similar, but the sixth with them is all different."

Inna: "I do not agree, because the sixth and seventh tasks have a lot similar, and the fifth has everything different with them."

What is the most true opinion?

The third task.

No. 8. In the combination of the letters of the RTVK, a permutation was made and a combination of PRKV turned out. The same permutation was performed in combination of MLDF. What is the combination?

No. 9. In the combination of letters, the tovk was made a rearrangement and it turned out to be a combination of rejection. The same permutation was performed in a combination of Ladfo. What is the combination?

No. 10. In combination of the letters, Rativo made a permutation and a combination of arites turned out. The same permutation was performed in the combination of Dorin. What is the combination?

No. 11. In the combination of the letters, Vakaslan made a permutation and it turned out to be a combination of Avakls. The same permutation was performed in combination of krtamil. What is the combination?

* * *

At the beginning of the diagnostic lesson, schoolchildren received forms with marked tasks and a sheet of paper, where it was necessary to indicate their last name and write down answers to the tasks.

Further schoolchildren said: "There are three tasks on the sheet. Task 1 includes 4 tasks. They need to be solved and answered on the sheet with the surname.

Task 2 includes three tasks. They first need to be solved, and then read judgments about these tasks, indicate the most correct judgment on the sheet with the surname and briefly justify your choice. Task 3 includes four tasks. "

Further, the children were recommended: "In order to correctly solve any problem, it should be read several times in silence (" to yourself ") so as not to interfere with the neighbors, then you need to think (also silently) and then, when the decision will be clear, you need where the surname, where the surname, is, Write the word "Task 1" at the very top. Then you should specify the numbers of the tasks that are solved and write answers nearby.

Next, you need to write the word "Task 2" and, as in the first task, indicate the numbers of solved tasks and answers to them. Then you should indicate the schoolboy who, in your opinion, said about these three tasks to correctly and briefly justify this opinion.

The tasks need to be solved "in the mind", you can not make any notes. Be careful and independent. "

In the methodology under consideration, the implementation of the first task allows us to determine how the logical actions necessary for producing reasoning are formed.

This formation characterizes the formation of appropriate cognitive competence. It is important to note that the tasks of this task should be solved in a verbal-sign form. The first, second, third and fourth tasks include judgments of different types: affirmative attributes (tasks first and third), negative attributive judgments (second task), asymmetric relational judgments (fourth task).

When evaluating the marked formation, it should be based on the following provisions.

If all the tasks of the first assignment are incorrectly solved, then this means the presence of a zero level of formation of the marked competence in a student. If any problem is correctly solved, then this means the presence of a student of the first level, if any two tasks, then the presence of a second level, if any three tasks, then the presence of a third level, if all four tasks are the presence of a fourth level.

It should be noted that the fourth level reflects the implementation by the student when solving the tasks of the meaningful approach to building reasoning, and all 1 - 3 levels characterize the corresponding degrees of implementation of the formal approach. With a zero level, there is not only substantial, but also a formal approach to building reasoning.

The implementation of the second task allows you to determine the formation of cognitive reflective actions in solving problems aimed at monitoring, evaluating and adjusting the solution methods.

The fifth and seventh tasks in this task are homogeneous, since they have one principle of solution and construction, the sixth problem differs from them, since it has a different principle of solution and construction.

After the fifth, sixth and seventh tasks are solved, it is necessary to get acquainted with judgments about these tasks. If the student understands the grounds for his solution to these problems and, thus, has the opportunity to summarize the fifth and seventh problems according to the method of solving, which relies on a single principle of their construction, then in this case he chooses the judgment that Kolya expressed. This indicates that when solving problems, substantial reflective actions were carried out.

In the case when the student, when solving problems, was guided by the observed characteristics of his own actions or conditions of the fifth, sixth and seventh problems, he will choose any judgment on tasks except the fourth. Such a choice allows us to believe that when solving problems, formal reflective actions took place.

Fulfillment of the third task allows you to determine the formation of actions that implement a general way to solve problems. The task includes homogeneous tasks that have a single principle of construction and solutions. The right solution to all problems allows us to believe that when they are solved, there was a meaningful analysis of the conditions associated with the allocation of the essential relations necessary for the implementation of the general method.

In this case, it is appropriate to talk about the formation of actions producing a general way to solve problems.

In case of incorrect solution of four problems, as well as three, two or even one problems, it was believed that in these cases there was no fulfillment of the content analysis of conditions and the allocation of essential relations. This means implementation when solving problems of a private method associated with a formal analysis of the conditions of tasks.

3. Results.

Based on the material of the first, second and third tasks of the methodology under consideration, three series of group experiments were conducted with students of two contingents. The first contingent, as noted, was composed by schoolchildren studying in an educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, the second contingent - students studying in a traditional educational environment.

In three series of group experiments, 273 people participated on the material of the "Reasoning" methodology. Fifth graders of the first (46 people) and the second (49) contingents participated in the 1st series, in the 2nd series-sixth graders of both contingents (44 and 48 people), in the 3rd series-seven-graders of both contingents (41 and 45 people).

3.1. Results of task 1.

The data characterizing the results of the execution of tasks 1 related to the determination of the formation of logical actions of producing reasoning are contained in table 1.

Table 1

The number of students of the fifth, sixth and seventh grades of both contingents, who, when performing the assignment in question, demonstrated the 1st, 2nd, 3rd and 4th level of formation of logical actions of producing reasoning (in %)

| Programs | Classes | Levels of formation logical actions of reasoning | | | |
|---------------------------|---------|--|-------|--------|-------|
| | | Fourth | Third | Second | First |
| D.B.Elkonin – V.V.Davydov | 5 (46) | 58,7 | 26,1 | 8,7 | 6,5 |
| | 6 (39) | 70,5* | 18,2 | 6,8 | 4,5 |
| | 7 (34) | 75,6* | 17,1 | 4,9 | 2,4 |
| Traditional | 5 (49) | 48,9 | 26,5 | 14,4 | 10,2 |
| | 6 (44) | 52,1* | 27,1 | 12,5 | 8,3 |
| | 7 (42) | 57,8* | 26,7 | 11,1 | 4,4 |

Note: * $p < 0.05$.

The data given in table 1 reflect the characteristics of the formation of a cognitive meta - subject competence associated with the logical actions of the construction of reasoning among schoolchildren of the fifth to seventh grades studied in the educational environment built under the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, and in the traditional educational environment.

It should be noted the difference between the indicators of the formation of the competence under consideration, related to the substantial approach to building reasoning (the fourth level of compassion) in schoolchildren studying in various educational environments.

The results of the task 1 show that among schoolchildren studying in an educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, a larger number of children exercises a meaningful approach to building reasoning than among schoolchildren studying in a traditional educational environment.

So, in fifth graders, the noted difference is 9.8% (58.7% - 48.9%), in sixth graders - 18.4% (70.5% - 52.1%), in seventh graders - 17.8% (75.6% - 57.8%). It should be noted that the difference in indicators in sixth graders and seventh graders is statistically significant (at $p < 0.05$).

It is also necessary to emphasize, characterizing the difference in indicators that the teaching in the sixth grade in the conditions of an educational environment built according to the D.B. Elkonin and V.V. Davydov contributes to a greater increase in the number of children who realize a meaningful approach in building reasoning than the teaching in an educational environment of a traditional nature.

The difference between the indicators of the sixth and fifth grades in the 1st case is 11.8% (70.5%-58.7%), in the 2nd-only 3.2% (52.1%-48.9%). The difference between indicators of the seventh and fifth grades is also characteristic: in the 1st case, it is 16.9% (75.6%-58.7%), in the 2nd-8.9% (57.8%-48.9%).

Thus, the results discussed allow us to conclude: the teaching in the educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, to a significantly greater extent contributes to the formation of competence that reflects the formation of actions producing reasoning than the teachings in the traditional educational environment.

3.2. Results of task 2.

The data characterizing the results of the execution of tasks 2 related to the determination of the formation of cognitive reflexive actions are contained in table 2.

Table 2

The number of students of the fifth, sixth and seventh grades of both contingents who performed 2 reflexive actions of a substantial and formal nature during the task (in %).

| Programs | Classes | Cognitive reflection | |
|-----------------------------|---------|----------------------|--------|
| | | Substantial | Formal |
| D.B. Elkonin - V.V. Davydov | 5 | 23,9 | 76,1 |
| | 6 | 34,1* | 65,9 |
| | 7 | 41,5* | 58,5 |
| Traditional | 5 | 12,2 | 87,8 |
| | 6 | 16,7* | 83,3 |
| | 7 | 22,4* | 77,6 |

Note: * $p < 0.05$.

The data contained in table 2 reflect the characteristics of the formation of cognitive reflective actions when solving problems among schoolchildren of grades 5 - 7 students in various educational environments: built according to the system of D.B. Elkonin and V.V. Davydova, and in an educational environment of a traditional nature.

It should be noted the difference in the formation of substantive reflexive actions in students studying in various educational environments.

The results of solving the tasks of the second task of the “reasoning” methodology show that among schoolchildren studying in the educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, more children carry out a substantial reflection in solving problems than among schoolchildren students in the traditional educational environment.

So, in fifth graders, the noted difference is 11.7% (23.9% - 12.2%), in sixth graders - 17.4% (34.1% - 16.7%), in seventh graders - 19.1% (41.5% - 22.4%). It should be noted that the difference in indicators in sixth graders and seventh graders is statistically significant (at $P < 0.05$).

It is also necessary to emphasize, characterizing the difference between the marked indicators: the teaching in the 6th grade in the educational environment built according to the system of D.B. Elkonin and V.V. Davydova contributes to a greater increase in the number of students who carried out 2 substantial reflexive actions in task than the teachings in the educational environment of a traditional nature.

The difference in indicators of the 6th and 5th grades in the 1st case is 10.2% (34.1% - 23.9%), in the 2nd - only 4.5% (16.7% - 12, 2%). The difference between indicators in the seventh

grade is also characteristic of compared to the fifth: in the 1st case it is 17.9% (41.5%-23.9%), in the 2nd-10.2% (22.4%- 12.2%).

In general, the data given in the second table indicate: the teaching in the educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, to a significantly greater extent contributes to the formation of competence that reflects substantive reflective actions than the teaching in the educational environment of a traditional nature .

3.3. Results of task 3.

The data characterizing the results of the execution of tasks 3 related to the definition in solving the problems of the formation of the general method are contained in table 3.

Table 3

The number of students, the fifth, sixth and seventh grades of both contingents who realized in the solution of the tasks of tasks 3 general and partial methods and did not solve a single problem (in %).

| Programs | Classes | Solving problems | | |
|-----------------------------|---------|------------------|----------------|-------------|
| | | General method | Partial method | No solution |
| D.B. Elkonin - V.V. Davydov | 5 | 56,5 | 41,3 | 2.2. |
| | 6 | 68,2* | 31,8 | 0.0 |
| | 7 | 73,2* | 26,8 | 0.0 |
| Traditional | 5 | 48,9 | 51,9 | 4.1. |
| | 6 | 50,0* | 47,9 | 2.1. |
| | 7 | 55,6* | 44,4 | 0,0 |

Note: * $p < 0.05$.

The data contained in table 3 reflect the characteristics of the formation of a general way to solve problems in schoolchildren in grades 5 - 7 studied in an educational environment built under the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, and in an educational environment of a traditional nature.

It should be noted the difference in the formation of a general way to solve problems in students studying in various educational environments.

The results of the third task show that among schoolchildren studying in an educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, a larger number of students use a common method, which is based on the autopsy of the proposed problems, in solving problems than among schoolchildren studying in a traditional educational environment.

So, in fifth graders, the noted difference is 7.6% (56.5% - 48.9%), in sixth graders - 18.2% (68.2% - 50.0%), in seventh graders - 17.6% (73.2% - 55.6%). It should be noted that the difference in indicators in sixth graders and seventh graders is statistically significant (at $P < 0.05$).

It is also necessary to emphasize, characterizing the difference in indicators: the teaching in the 6th grade in the educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, contributes to a greater increase in the number of students who use a general method to solve problems than teaching in educational environment of a traditional nature.

The difference in the indicators of the sixth and fifth grades in the 1st case is 11.7% (70.5%-58.7%), in the 2nd-only 1.1% (50.0%-48.9%). The difference between the seventh class indicators in relation to the fifth is also characteristic: in the 1st case it is 16.7% (73.2%-56.5%), in the 2nd-6.7% (55.6%-48,9%).

Thus, the data of tables 3 indicate: the teaching in the educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, to a significantly greater extent contributes to the construction and use of the general way to solve problems than the teachings in the educational environment of a traditional nature.

So, the study performed was aimed at determining the characteristics of the formation of cognitive competencies in students of the fifth to seventh grades of two contingents. The first contingent was composed by schoolchildren studying in the educational environment built according to the system of D.B. Elkonin and V.V. Davydov, the second - students studying in the traditional educational environment.

In group experiments on the material of three tasks included in the "Reasoning" methodology, the formation of cognitive competencies was studied, reflecting by the students to master the actions of constructing reasoning and conclusions, the development, selection and implementation of their effective ways to solve problems and improving their reflective cognitive actions that are associated with the skills determine and adjust the search actions when solving problems.

The experiments have shown: the teachings of children in the educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, to a significantly greater extent contribute to the formation of the noted competencies than the teachings in the educational environment of a traditional nature.

An important fact was also established: when teaching in an educational environment built according to the system of D. B. Elkonin and V.V. Davydov, the greatest increase in the number of students who realize the substantial approach to building reasoning, carrying out substantive reflective actions when solving problems and solve the proposed problems the general way, as a result of the exercise in the 6th grade, occurs.

When teaching in a traditional educational environment, an increase in the number of students of the marked groups comes from the fifth grade to the sixth and then to the seventh class relatively evenly.

At the same time, the data obtained as a result of group experiments allow you to characterize the general (regardless of the educational environment of training) the dynamics of the formation of the studied cognitive competencies during the exercise in the grades 5-7.

In particular, the experiments showed: in the noted period of validity to master the substantial approach to building reasoning, they are formed with greater intensity than the actions to master the general way to solve problems, which, in turn, are formed with greater intensity than substantial reflective actions.

The acquired knowledge clarifies and expand the ideas of age -related psychology about the nature of the intellectual development of the younger adolescence.

In the future, it is planned to conduct a study aimed at determining the features of the formation of the meta -subject cognitive competencies in the eighth and ninth grades.

References

1. Vorontsov A. B., Vysotskaya E. V., Vostorgova E. V. The concept of developmental education in primary school. Learning programs. System of D.B. Elkonin-V.V. Davydov. M.: Vita-Press, 2009.
2. Davydov V.V. Problems of developmental education. M.: Academy, 2004.
3. Zak A.Z. Development and diagnostics of thinking of adolescents and high school students. M.; Obninsk: IG-SOTSIN, 2010.
4. Collection of programs for primary secondary schools. System of D. B. Elkonin - V. V. Davydov. M.: Vita-Press, 2004.
5. Federal state educational standard of basic general education. M.: Education, 2017.

Scientific edition

**International Conference on Global Challenges and Breakthrough
Innovations: Bridging the Gap between Fundamental and Applied
Research (Seattle, USA)**

Conference Proceedings

November 25th, 2023

**Please address for questions and comments on the publications as well as
suggestions for cooperation to e-mail address mail@scipro.ru**

Edited according to the authors' original texts

